

Øl og vold og skamslåtte bønder?

– en studie av Klanen, med vekt på supporterens
innflytelsesmuligheter og kontroll av uønsket supporteradferd

Nina Reim



Mastergradsavhandling i sosiologi

Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi

Det Samfunnsvitenskaplige Fakultet

Universitetet i Oslo

Våren 2008

Sammendrag

Utgangspunktet for studien er som tittelen indikerer en todelt problemstilling: For det første vil jeg bruke Klanen som case for å belyse generelle problemstillinger knyttet til kommersialiseringen av fotballen og supporterernes posisjon på feltet. Hvilken betydning har Klanen for Vålerenga, og i hvor stor grad omsettes dette i en maktposisjon overfor klubben?

For det andre ønsker jeg å analysere utviklingen innenfor Klanen når det gjelder forekomst av ulike typer uønsket adferd og peke på bestemte trekk ved miljøet og samarbeidet med klubben som har vært viktige for utviklingen.

Både norsk og internasjonal fotball defineres i økende grad som ren underholdningsindustri. Fotballsupportere har alltid befunnet seg i en mellomposisjon mellom tilskuer og deltaker, men som del av utviklingen i seinere år ser man forsøk på å definere supporterne inn i en ren kundeposisjon. Dette bryter kraftig med supporterernes selvilde, men det kan også stilles spørsmål ved om det egentlig er dekkende for de faktiske realiteter.

Alle klubber har en "mytologi" og denne kan være tydelig eller diffus, nokså endimensjonal eller mer kompleks. Mytologien er samtidig "råstoffet" som man kan utvikle en merkevare utifra. Vålerengas mytologi påviser jeg i oppgaven at er både sterk og kompleks, og Klanen utgjør en sentral del av denne mytologien. Dette sammen med Klanens tallmessige styrke er hovedgrunn til den sterke posisjon som organisasjonen har overfor Vålerenga. Samtidig lanserer jeg en hypotese om at økt fokus på merkevare er en del av kommersialiseringen som faktisk for noen klubbers del kan by på *ekte* muligheter for innflytelse for supporterne. Imidlertid henger dette igjen sammen med mytologi, for klubber med en mytologi som først og fremst handler om enkeltstjerner og egne sportslige triumfer vil trolig gi supporterne mindre handlingsrom enn en klubb der forholdet til supporterne eller lokalsamfunnet rundt klubben utgjør en sentral del av mytologien. I denne oppgaven viser jeg at Vålerenga både har en mytologi som er "gunstig" for supporterne slik sett og samtidig at Klanen har utnyttet disse mulighetene nokså optimalt.

De har særlig en sterk innflytelses over slike ting som direkte angår dem, som "materielle betingelser" og supporterkultur autonomi, men også over den generelle klubbdriften har de en viss innflytelse.

I annen del av oppgaven redegjør jeg først for utviklingen der Klanens rykte skiftet fra å være Norges verste til Norges beste supportere. Sentralt i denne utviklingen var prosessen med å få gjennomslag for et prinsipp om at man ikke skulle gjøre noe som kunne skade

klubben. Dette prinsippet håndheves gjennom en utstrakt uformell indre justis, der skadelig oppførsel sanksjoneres umiddelbart gjennom negative reaksjoner fra medsupportere. Man har balansert Klanens uttrykk ved å beholde en brodd og et ganske ”røft” uttrykk samtidig som ”mykere” og mer akseptable verdier har kommet til. Også strukturelt har man balansert mellom å gi plass til nye grupper supportere og å la ”de gamle” beholde et rom og en posisjon innad. På den måten har man klart å holde organisasjonen samlet, som har vært en viktig forutsetning for at etablerte indre justis-mekanismer også har kunnet nå ut i ulike randsonemiljøer.

Økt fokus på merkevarebygging ser man at har ført til større vekt på å få kontroll med ulike typer uønsket supporteradferd. Dette henger også sammen med at medias dekning av temaet sterkt har preg av det som kalles ”moralsk panikk”, og selve dekningen kan sies å bidra til en prosess av ”media amplification”. Jeg skisserer ulike mulige strategier og sannsynlige konsekvenser av disse for fotballklubbene i møte med egne randsonemiljøer blant supporterne og spesielle supporterulturelle avarter.

Det er likevel visse typer oppførsel det ikke hersker konsensus om. Dette gjelder særlig forhåndsavtalte konfrontasjoner mellom grupper av casuals. Vålerenga og Klanen har her valgt en strategi som er mer preget av dialog enn for eksempel klubber som Brann og Lillestrøm. Denne har trolig bidratt til at også randsonemiljøene slutter opp om det generelle prinsippet om at klubbens omdømme ikke skal skades.

Forord

Ja, nå er jeg endelig ferdig. Det har tatt sin tid, det er sikkert. Men sjøl om det røynt litt på slutten, har det samtidig vært veldig lærerikt og ikke minst har jeg vært gjennom et feltarbeid som har vært fantastisk morsomt. Til og med nå på slutten, hvor jeg har blitt rimelig lei av det meste annet, har jeg aldri blitt lei av selve temaet mitt, men følt meg privilegert for å få lov til å jobbe med så en så spennende problematikk.

Jeg vil først og fremst få takke min mor. Uten hennes støtte, hjelp og innspill ville det rett og slett ikke ha blitt noen oppgave. Hun fikk dessuten påkjenningen med å ha meg i huset gjennom de siste, intense månedene. dernest vil jeg takke min kjære pappa for innspill til oppgaven, og han og hans kone Hildegunn for hele tiden å ha vært oppmuntrende og støttende.

Veilederen min, Willy Pedersen, skal ha takk for stor tålmodighet og mange nyttige innspill. Uten min gode venn Mass, ville det heller ikke ha blitt noen oppgave-innlevering nå i mai. I tillegg har han vært den jeg har tydd til i forbindelse med alt som har med data å gjøre, han er tålmodig pedagog og stiller alltid opp. Mammass sosiologvenninne Anka Broch-Due har hjulpet meg m å rydde i et tidvis stort tankekaos.

Takk til Sigurd og Nina har stilt opp og lest korrektur, og min tante Vibeke har vært en viktig samtalepartner og stilte ekstra opp på slutten.

Ellers vil jeg takke Klanen og alle dem som har velvillig stilt opp til intervju, har pratet med meg og inkludert meg i miljøet. Dette har vært en opplevelse, og jeg ville ikke vært det foruten. Dere har jo til og med ”omvendt” meg, og nå gleder jeg meg til fortsettelsen.

Til sist vil jeg takke ”gutta” for tillit, mye moro og hjelp til å forstå et fenomen som ellers framstilles som uforståelig.

Innhold

Sammendrag	3
Forord	5
Innhold	7
1 Innledning	11
1.1 Bakgrunn for valg av tema	11
1.2 Tema og problemstillinger	14
1.3 Teoretisk og metodisk tilnærming	16
1.4 Oppgavens struktur	18
2 Metodekapittel	19
2.1 Innledning	19
2.2 Det metodiske opplegget	19
2.3 Mitt utgangspunkt ved starten av prosjektet	20
2.4 Intervjuene	21
2.5 Feltarbeidet	22
2.6 Klesdrakt og emosjonell tilknytning	26
2.7 Betydning av kjønn	27
2.8 Min fortolkningsmessige posisjon	27
2.9 Alkohol	28
2.10 Vennskap	29
3 Fotball som underholdningsindustri og supporterernes posisjon	31
3.1 Innledning	31
3.2 Utviklingen innen engelsk fotball og supporterkultur	31
3.3 Italiensk supporterkultur	36
3.4 Utviklingen av supporterkultur i Norge	37
3.5 Fotball som fenomen	38
3.6 Fotball som maskulin arena	40
3.7 Ulike kategoriseringer av fotballtilhengere	42
3.8 Mytologi, image og merkevare	50
3.9 Oppsummering	52
4 Vålerengas mytologi og Klanens uttrykk	53
4.1 Innledning	53
4.2 Vålerengas mytologi	53

4.3 Vålerengas arbeid med merkevarebygging idag	57
4.4 Vålerengas mytologi – en ”invented tradition”?	59
4.5 Klanens uttrykk – innledende bemerkninger	59
4.6 Engasjement og betingelsesløs støtte	60
4.7 Inkluderende stil, samhold og dugnadsånd	63
4.8 Oslo- og østkantklubb med arbeiderklasserøtter	66
4.9 Humor	69
4.10 Aggresjon	70
4.11 Kjønn og maskulinitet	71
4.12 ”En rocka og rølpete stil”	75
4.13 Oppsummering	77
5 Klanens organisasjonsstruktur og forholdet mellom klubb og Klan	79
5.1 Innledning	79
5.2 Forholdet mellom klubb og supportere – internasjonal bakgrunn	80
5.3 Fotballklubbers kontekst og mytologi – to idealtyper	81
5.4 Klanens organisasjonsmessige struktur	83
5.5 ”Materielle betingelser” for supporterne	86
5.6 Supporternes uttrykksmessige autonomi	88
5.7 Kommersialiseringens innvirkning på kampopplevelsen og klubben som sentral identitetsmarkør	91
5.8 Innflytelse på klubbens drift	95
5.9 Fotballklubber som merkevarer	97
5.10 Oppsummering utfra ”caset” Klanen om supporterens posisjon nå og framover innen fotballfeltet i Norge og internasjonalt.	100
6 Uønsket fotballrelatert oppførsel og strategier for å hindre denne	103
6.1 Prolog	103
6.2 Innledning	104
6.3 Historisk gjennomgang	106
6.4 Omdømmetenkning og prinsippet om å ikke skade klubben	109
6.5 Karnevalsbegrepet og supporterkultur autonomi	111
6.6 Presentasjon av casualsfenomenet og Vålerengas ”gutter”	114
6.7 Fra skinheads til casuals	115
6.8 Rammer og ”regler” for slåssingen	119
6.9 Sosiale forklaringer på fotballbråk	125

6.10 Klubbens og klansledelsens relasjon til ”gutta”	126
6.11 Reaksjoner på og strategier mot fotballrelatert slåssing	127
6.12 Ølboks- og biljardkuleepisoden – en sammenligning	130
6.13 Utviklingen av norske supportertermiljøer framover	133
7 Avslutning	137
Bibliografi	141
Vedlegg 1	147
Vedlegg 2	149

1 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Utgangspunktet for at jeg har valgt fotball og supporterkultur som tema for denne oppgaven er delvis egen fotballinteresse. Jeg er således en av de svært mange verden over som har blitt suget inn og forført av denne merkelige sporten som vekker så sterke følelser, mer enn noen annen idrett. Det er ikke lett å gi en enkel forklaring på fotballens tiltrekningskraft, og det er heller ikke blant denne oppgavens ambisjoner, men svært mange mennesker har i hvert fall det å støtte et bestemt lag som en sentral del av egen identitet.

Den forvandlingen man har sett av fotballfeltet¹ de siste tre tiårene bidrar også til å gjøre dette til et interessant tema. Fotballens nye status som populærkultur og underholdningsindustri, henger sammen med kraftige strukturelle endringer der norske og utenlandske toppklubber i økende grad både drives og defineres som underholdningsbedrifter.

Her i Norge har endringene vært ekstra markante fordi man først åpnet for profesjonell fotball så seint som på 80-tallet² og selve prinsippet om å betale overgangssummer for spillere var ikke mye eldre. Fram til da ble altså sammensetningen av lagene i den øverste divisjonen i teorien bestemt av bostedet til spilleren og at han ville bruke fritiden sin på hobbyen fotball.

Kontrasten til idag, bare 25 år seinere, er slående. En del norske spillere holder til i utenlandske ligaer og noen av disse tjener store summer. Samtidig har antall utenlandske spillere her i landet økt kraftig. Den norske eliteserien er en liten liga i europeisk sammenheng, men også her har man hatt eventyrlig vekst på visse områder. For eksempel ville få på forhånd ha spådd at en norsk tv-avtale skulle kunne beløpe seg til 1 milliard kroner over tre år, slik fasit ble da TV2 og Norges Fotballforbund inngikk ny avtale i 2006.

Viktigere enn den eksponentielle veksten på mange områder, er den kvalitative endringen i hvordan fotballklubbene styres og hvordan de definerer egen virksomhet. På 90-tallet begynte en gjennomprofesjonalisering og strømlinjeforming av norske toppklubbers administrasjon og ledelse. Dette hadde sammenheng med en generell kommersialisering av fotballen både i Norge og internasjonalt. De fleste norske klubber har fått investorer i ryggen, populært kalt ”rike onkler”, som gjerne har dannet aksjeselskaper på siden av klubben og i

¹ Et *felt* betegner et område eller en sektor, et *sosialt rom*, der det eksisterer egne normer, persepsjoner og strukturer. Slike områder kan være kultur, akademia eller altså fotballen. Grunnlaget for begrepet er et perspektiv om at forståelse av samfunnet og ulike fenomener må skapes gjennom å analysere ulike sektors særegne normsett og strukturer, istedenfor å behandle samfunnet som en enhetlig struktur eller formasjon (Bourdieu 1995).

² Mens man i 1984 åpnet for semiprofesjonelle spillere, var det først i 1991 at man åpnet for heltidsansatte spillere (Hjelseth 2006:77).

praksis styrer mye av den daglige driften. Om investorene har fått økt makt, ligger det likevel en implisitt antakelse i uttrykket ”rike onkler” om at disse ikke bare skal ha et ønske om maksimal økonomisk gevinst til grunn for handlingsvalgene, men *også* en emosjonell tilknytning og et ønske om å hjelpe klubben.

Denne forventningen gjenspeiler at sjøl om kommersialiseringen av fotballen har kommet langt, handler fotball også på elitenivået fortsatt om langt mer enn kommersielle aktører som posisjonerer seg i et marked. Klubbene kan ha en helt sentral posisjon som både sosialt og identitetsmessig knutepunkt, for en by eller bydel, men også for en sosial eller etnisk gruppe. Klubbene er forvaltere av tradisjon, og i den grad de har en breddeidrettsdel og ikke bare en eliteavdeling, kan de spille en viktig rolle som sosialt tilbud til nærområdenes barn og unge.

Heller ikke internasjonalt har fotballinvestorer tradisjonelt vært styrt av en målsetning om maksimal avkastning, men har isteden ønsket å hjelpe fotballklubben sin og eventuelt sett det som gunstig profileringsmessig (Giulianotti 1999a:87). Men i andre land har man de siste årene sett mange eksempler på investorer med nøyaktig samme motivasjon som de ville hatt for investeringer innen andre bransjer. I tillegg til forventninger om økonomisk avkastning har disse til dels presset gjennom endringer av klubbens grunnleggende egenskaper og symboler, blant annet for å øke egen eller sponserers eksponering. Det sterke engasjementet fotballen vekker, bidrar til å gjøre konflikter rundt kollisjonen mellom økende kommersialisering og fotball som identitetsmarkør og kulturelt samlingspunkt særlig skarpe.

Den spesielle posisjonen som fotballen innehar, i skjæringspunktet mellom underholdningsindustri, frivillig arbeid, samlingspunkt for lokalsamfunn og fremste symbol på ulike former for lokal identitet og –patriotisme, bidrar til å gjøre fotball til et svært interessant kultursosiologisk tema. Det er velegnet til å illustrere generelle problemstillinger knyttet ikke bare til kulturfeltet, men også andre felt der en reindyrket markedstenkning kolliderer med andre verdier og idealer som tradisjonelt har fått prege feltet.

Fotballfeltets særegne trekk henger også sammen med at fotballsupporternes posisjon er flertydig og motsetningsfylt. Mens klubber og fotballautoriteter delvis har forsøkt å omdefinere supporterne til å inneha en passiv kunderolle (King 2002), er deres egen opplevelse at de heller er en form for deltakere og besitter et slags moralsk medeierskap i egen klubb. Det er liten tvil om at stemningen syngende supportere skaper er viktig for den opplevelsen det er å gå på fotballkamp, og som også mer passive og nøytrale tilskuere setter pris på. Supporterne er dermed trolig med på å gjøre fotballkampene mer salgbare og dermed øke klubbens inntjening. Et annet viktig element ved supporterens rolle er at disse får en

viktigere funksjon i forhold til å signalisere autensitet og kontinuitet når spillere, ledere og trenere byttes ut i stadig større tempo og klubbenes lokale forankring generelt svekkes.

De jeg kaller fotballsupportere utgjør imidlertid bare et mindretall av fotballens publikum. Flertallet er enten mer nøytrale tilskuere eller *fotballtilhengere*, som er partiske, men som sitter under kampen og i liten grad deltar i organisert synging. Kriteriet jeg bruker for å være *fotballsupporter*, er altså at man deltar i et fellesskap, er del av et kollektiv, særlig på tribunen, men også gjerne ved å reise på borteturer eller delta i miljøet rundt klubben, rent fysisk og/eller via internett.

Mens slike supportere hadde begynt å bli et fast innslag på engelske og italienske tribuner på 60-tallet, og spredte seg til mange europeiske land i løpet av 70-tallet, var det ikke før slutten av 80-tallet at moderne supporterkultur for alvor fikk innpass innen enkelte klubber her i landet. Siden da har imidlertid alle større norske klubber fått slike miljøer, og både her i landet og internasjonalt har supporterne blitt stadig bedre organisert, med egne fanziner³, supporterorganisasjoner og med internett som sentral kommunikasjonskanal.

Supporterne *kan* være en viktig ressurs, blant annet i forhold til å bygge en klubb som merkevare. Men de kan også bidra til å skade denne. Fotball har i langt større grad enn andre idretter vært forbundet med uønsket, problematisk adferd fra deler av fanskaren. Dette har særlig vært knyttet til engelsk fotball, men i dag er det knapt noe europeisk land hvor man ikke har hatt episoder med fotballrelatert bråk eller slåssing (Frosdick og Marsh 2005). Fenomenet knyttes særlig til såkalte *casuals* og *ultras*. Casuals har fått betegnelsen fordi de ikke kler seg i drakter eller andre fotballeffekter, men derimot i designer-fritidsmerkeklær. Ultraskulturen stammer fra Italia, men har nå fått fotfeste innen mange sør-europeiske land. Ultrasfenomenet handler i motsetning til casualskulturen om mye annet ved siden av slåssing, men i den grad det forekommer fotballrelatert slåssing i Sør-Europa er det som regel ultras som er involvert.

Arbeidet for å hindre fotballrelaterte disiplinærproblemer er i seinere år flyttet opp på europeisk nivå, og blitt utropt til en hovedutfordring for fotballen som sådan og for klubbene som er særlig berørt av problematikken. Politiet nedlegger store ressurser for å bekjempe disse miljøene og generelt holde ro og orden på og rundt fotballkampene. Særlig i England ble flere fotballtragedier på 80-tallet knyttet til fotballens lave status og at det var arbeiderklasse menn som dominerte på tribunene. En stemning preget av moralsk panikk ble

^{3 3} Ordet fanzine er en sammensetning av ordene fan og magazine, og brukes om hjemmelagede blader laget på amatørbasis. I seinere år har det dessuten oppstått rene internettbaserte fanziner.

pisket opp, og denne la grunnen for vedtak om drastiske tiltak som å nekte supporterne å stå under kampene. Kraftige økninger av billettprisene ble sett som nødvendig for å ruste opp stadionanlegg, men om menn fra arbeiderklassen samtidig ble priset ut, ble det vurdert som relativt uproblematisk og kanskje til og med positivt. En uttalt målsetning var nemlig å øke fotballens status slik at man kunne tiltrekke seg flere middelklassemenn og –familier. Samtidig har man sett at kampen mot hooliganisme har blitt koblet sammen med kampanjer både mot rasisme, men også mot banning og aggressiv språkbruk generelt. Det kan derfor hevdes at arbeidet mot tribunebråk samtidig har fungert som et påskudd for å forsøke å gjøre stemningen på fotballkampene mer tilpasset barnefamilier og middelklassens antatte preferanser.

Denne utviklingen har vært tydeligst i England, men mange av de samme tendensene finner man i andre europeiske land, og delvis også i Norge. Her har det særlig vært et fokus på å markedsføre fotballkamper som ”totalopplevelse” som i større grad skal appellere til hele familien.

1.2 Tema og problemstillinger

Tema for avhandlingen er fotballens økte merkevarebevissthet og betydningen av dette for supporterernes handlingsrom.

Det generelle temaet for avhandlingen kan formuleres som fotballsupporterernes muligheter for innflytelse på fotballfeltet, betinget av deres særegne mellomposisjon som verken fulle deltakere og reine tilskuere, og i en kontekst preget av fotballklubbenes redefinering fra idrettsklubber til underholdningsbedrifter. Utviklingen i retning økt kommersialisering har ført til et sterkere fokus på å bygge den enkelte klubb som en *merkevare*⁴, og jeg vil særlig se på hva økt fokus på slik merkevarebygging betyr for supporterernes handlingsrom. Samspillet mellom supporterkultur, utvikling, ny teknologi og organisatoriske strukturer som arenaer for både normdannende og strategiske forhandlinger supporterne imellom, og hvilke forutsetninger og rammer for organisering dette bidrar til, vil også være et sentralt tema.

Et fokus på merkevarebygging gjør samtidig at det blir ekstra viktig for klubbene å hindre negativ publisitet. En kilde til slik publisitet er uheldige episoder knyttet til klubbens supportere, nettopp fordi disse ikke bare sees som klubbens kunder, men defineres som assosiert *del av klubben*. Hvilken betydning økt merkevarefokus har for supporterernes

⁴ En merkevare kan defineres som ”Et navn, begrep, tegn, symbol eller design, eller en kombinasjon av disse, som har som oppgave å identifisere produktet eller tjenesten til en produsent/selger eller en gruppe produsenter/selgere, for å differensiere seg fra konkurrentene” (Kevin Lane Keller 1998:3, sitert i Bjerke, Wasa og Jøsok 2001:2)

handlingsrom, knyttet til kontrolltiltak for å hindre uønsket oppførsel, men også et mulig generelt ønske fra klubbene om å styre egne supporterers adferd og supporterkulturelle uttrykk, der dette bryter med klubbens profil eller markedsstrategier, vil også være viktige temaer.

Rammene for supporterens handlingsrom skapes på flere nivåer og av ulike instanser. Forholdet til egen klubb er svært viktig, men også regler og andre rammer skapt av nasjonale og internasjonale fotballforbund, andre politiske myndigheter og ikke minst av media, særlig knyttet til tv-overføringer av fotballkampene, har avgjørende betydning. I denne oppgaven vil jeg imidlertid konsentrere meg først og fremst om forholdet mellom supporterne og egen klubb.

Jeg har valgt å ta utgangspunkt i klubben Vålerenga og vålerengasupporterens organisasjon Klanen for å belyse disse temaene. Vålerenga er særlig velegnet for å studere disse prosessene fordi klubben på tidlig 90-tall slet med en lite salgbar merkevare der det man ble forbundet med i stor grad var økonomisk og organisatorisk rot, dårlige sportslige resultater og supportere som var det nærmeste man kom hooligan-problematikk i Norge. Kontrasten er stor til i dag, hvor klubben⁵ er i ferd med å etablere seg som en av tre-fire toppklubber i Norge, har blitt svært attraktiv som sponsorobjekt og der supporterne nå framstår som en ressurs i forhold til merkevarebyggingen. Klanen er dessuten interessant fordi organisasjonen er i særstilling blant norske supportergrupper både når det gjelder organisering og medlemstall.⁶ I 1997 økte Klanen fra 2000 til 7000 medlemmer, og fra da av var Klanen klart størst i Norge. I årene etter lå det stabilt på 6-7000, men i løpet av sesongen 2004 steg det til over 9000 medlemmer og siden 2005 har det ligget på rundt 13 000. Dette er svært mye mer enn neststørste supportergruppering.⁷

En overordnet problemstilling jeg ønsker å belyse er: Hva innebærer et sterkere fokus fra klubbene på merkevarebygging, for supporterens handlingsrom? I begrepet handlingsrom ligger både problemstillinger knyttet til supporterens innflytelsesmuligheter og knyttet til potensielt sterkere ønsker fra klubbene om å kontrollere egne supporterers oppførsel og supporterkulturelle uttrykk.

⁵ Utenom i visse deler av kapittel fem vil jeg skrive klubben enten jeg mener elitedelen som er underlagt et AS med investorer tungt representert eller det som strengt tatt er klubben Vålerenga, som styrer breddedelen, er medlem av Norges Fotballforbund og står som formell arbeidsgiver også for A-lagsspillerne.

⁶ Dette er når man snakker om supporterorganisasjoner for *norske* klubber. Den største supporterorganisasjonen i Norge er i så måte Manchester United sin, og flere engelske klubber har norske supportergrupper med flere medlemmer enn Klanen.

⁷ Klanen var i en periode fra 2005 av tre ganger så store som nest største norske supportergruppering (Kanari-Fansen Lillestrøm), men er nå tilbake til å være dobbelt så stor, slik de har vært det meste av tiden siden 1997.

Denne overordnede problemstillingen kan omskrives til følgende, mer spesifikke forskningsspørsmål: Hvilke faktorer kan bidra til å forklare Klanens størrelse og styrke, og i hvor stor grad har de klart å omsette denne i innflytelse overfor klubben? To underspørsmål som kan utledes av dette er: Hvilke typer beslutninger har de henholdsvis sterk eller svak innflytelse over? Fører økt fokus på å bygge Vålerenga som merkevare til større eller mindre handlingsrom for klubbens supportere?

Det andre forskningsspørsmålet jeg vil forsøke å besvare er: Hvilke strategier brukes for å hindre oppførsel fra supporterne som kan skade merkevaren, og i hvilken grad har man lyktes med dette? Et underspørsmål her blir: Hvor egnet er etablering av indre justis-mekanismer blant supporterne for å hindre forekomsten av slik uønsket oppførsel, sammenlignet med andre mulige strategier?

1.3 Teoretisk og metodisk tilnærming

Mens mye av fokus innen forskning på fotballsupportere har vært på individuell identitetskonstruksjon, har jeg et tydeligere kollektivt fokus hvor jeg analyserer prosesser som har foregått innad blant vålerengasupporterne og mellom supporterne og klubben. Av det som har blitt skrevet om fotballkultur og -supportere og innen ulike land, har perspektivet ellers gjerne vært å bruke lokal eller nasjonal kultur for å forstå og analysere fotballkulturen akkurat der, alternativt å bruke fotball som inngangsport for forståelse av kulturen i det aktuelle landet eller området. Samtidig har det blitt skrevet mye om utviklingen innen fotballfeltets politiske økonomi og strukturelle utvikling. Få har imidlertid analysert disse nivåene i sammenheng⁸.

Skal man kunne vurdere supporterens potensiale for å opptre som reelle *aktører* på fotballfeltet, må man imidlertid analysere utviklingen av supporterkulturelle normer, teknologiske og organisatoriske *forutsetninger* og strukturelle, økonomiske og fotballpolitiske *rammer* for innflytelse i lys av hverandre. Dette må gjøres for mange ulike typer klubber, og gjerne med sammenligninger mellom flere klubber og ulike land, hvis man ønsker å forstå hvilke strukturelle forutsetninger og rammer, og hvilke supporterkulturelle særtrekk som er viktige, gunstige eller det motsatte, for supporterens handlingsrom. Det er et slikt perspektiv som er utgangspunktet for min analyse av Klanen og forholdet til klubben Vålerenga.

Det er flere tidligere hovedfags- eller masteroppgaver som helt eller delvis har omhandlet Klanen. Vebjørn Johansen har skrevet en hovedfagsoppgave i idrettssosiologi ved Idrettshøgskolen der allment fokus var på Klanen som sosialt fellesskap og særlig knyttet til

⁸ Viktige unntak her er Dal Lago og De Biasi (1994), Anthony King (2002) og delvis Cornell Sandvoss (2003). I norsk sammenheng er Hjelseths doktorgradsoppgave (2006) et tydelig unntak.

problemstillinger rundt identitetskonstruksjon (Johansen 2002). Elin Aurstad leverte en masteroppgave i 2005 i kriminologi, om uønskede holdninger og handlinger i norsk fotball. Hun brukte Klanen og Vålerenga Mot Rasisme som et case, men skrev lite om Vålerenga og om Klanen mer generelt. Hovedfokuset var på rasismeproblematikken, men hun skrev også litt om casualfenomenet (Aurstad 2005). Elisabeth Johnsen leverte i 2007 en oppgave i sosialantropologi om Klanen, der hovedtemaet er supporterkulturell praksis på tribunen forstått som *kroppslig* praksis, i lys av teorier om betydninger av kropp i moderne samfunn (Johnsen 2007).

Som teoretisk utgangspunkt vil jeg blant annet bruke kultursosiologi, og da særlig i forhold til spørsmål knyttet til supporterkultur og normalisering/disiplinering av denne, og for å forstå mekanismer knyttet til konstruksjon av supporterkulturelle normer. Et begrep om *karneval* vil være sentralt, og jeg vil analysere forskjellen i hvordan kulturteoretiker John Fiske (1989) og fotballsosiolog Richard Giulianotti (1997, 1999, 2004) bruker begrepet. Begrepsparet *place* og *non-place* fra den franske antropolog Marc Augé (1995) bruker jeg for å beskrive hvordan klubber og supportere relaterer seg til sine omgivelser.

Jeg benytter meg også i stor grad av fotballsosiologi, både for å beskrive ulike supporterkulturer og tilnærminger til fotball, og for å presentere ulike funn og teorier rundt fotballfeltets utvikling. For å beskrive forholdet mellom supportere og klubb, og supporterernes handlingsvalg bruker jeg blant annet Albert Hirschmans begreper *exit* og *voice* (1970).

I forhold til disiplinering av supporterkulturen, og særlig spesielle avarter av denne som sees som særlig problematiske bruker jeg teorier og begreper som sorterer under avvikssosiologi/kriminologi. Viktig her er begreper om moralsk panikk og ”media amplification”.

Drøfting av sosial klasse og ulike typer maskulinitet står sentralt i mange av teoriene som presenteres.

Det falt naturlig å velge kvalitativ metode for å undersøke et slikt tema. Det er nemlig *miljøet* Klanen mer enn hele *organisasjonen* Klanen som er mitt tema og univers. Da er kvalitativ datainnsamling mest egnet for å oppfatte den miljøinterne dynamikken og prosessene som har foregått over tid. Ellers har jeg valgt et fleksibelt forskningsdesign med kombinasjon av feltarbeid, kvalitative intervjuer og noe tekstanalyse.

1.4 Oppgavens struktur

Kapittel to tar opp de metodiske aspektene ved studien. Her redegjør jeg for valg av metode, datainnsamling og utvalg, utfordringer knyttet til min forskerrolle som nærhet og avstand, kjønn og lignende.

I kapittel tre redegjør jeg grundigere for utviklingen skissert innledningsvis, med særlig vekt på England, Italia og den supporter-kulturelle utviklingen i Norge. Deretter presenterer jeg de viktigste teoriene og begrepene jeg vil bruke i resten av oppgaven.

Kapittel fire innleder selve den empiriske analysen og har fokus på de kulturelle sidene ved forholdet mellom klubb og supportere. Her redegjør jeg først for Vålerengas mytologi og merkevare, og analyserer deretter Klanens uttrykk og hvordan dette korresponderer med verdiene i merkevaren Vålerenga. Jeg analyserer også Klanens rolle som kilde til å bygge denne merkevaren, og supporter-kulturelle trekk som kan bidra til å forklare at Klanen har blitt så mye større enn de andre norske supporterorganisasjonene.

I kapittel fem analyserer jeg først Klanen som organisatorisk apparat, dels som bakgrunn for det samme spørsmålet om Klanens størrelse og dels som bakgrunn for å se på forholdet til klubben. Deretter tar jeg for meg Klanens innflytelse på områder som ”materielle betingelser” for supporterne, supporter-kulturell autonomi og innflytelse på selve klubbens drift, og drøfter også hvorvidt økt fokus på merkevarebygging vil minske eller øke supporterne's handlingsrom overfor egen klubb.

I kapittel seks, er fokus for analysen fotballrelatert bråk og slåssing. Jeg vil se på problematikken knyttet til at økt fokus på merkevarebygging og omdømmetenkning gjør det særlig viktig for klubbene å hindre adferd fra supporterne som kan gi klubben negativ publisitet. Jeg redegjør for Klanens historie på området og ser deretter på ulike strategier for å hindre slik uønsket oppførsel, som kan skade klubben som merkevare.

Til slutt vil jeg ha en kort avslutning hvor jeg redegjør for det jeg har gjort, hovedkonklusjonene og kommer med forslag til videre forskning på feltet.

2 Metodekapittel

2.1 Innledning

Et fokus på identitetskonstruksjon eller ”livet som supporter” har vært vanlige tilnærminger ved forskning på norske fotballsupportere⁹. Som jeg var inne på i innledningen har jeg derimot et tydeligere kollektivt og strukturelt fokus. Da var et valg om å samle inn kvalitative og ikke kvantitative data nokså nærliggende. Det var videre naturlig å benytte deltakende observasjon i stor grad som metode istedenfor å basere seg hovedsakelig på intervjuer.

Ønsket om å se på dels ytre rammer for supporterernes handlingsrom, og dels supporterulturelle normer og organisatoriske forutsetninger som grunnlag for supporterakt versus -avmakt, tilsa å kombinere flere typer data. Jeg har derfor lagt opp til et relativt fleksibelt forskningsdesign, med kombinasjon av feltarbeid, intervjuer og noe tekstanalyse.

I det følgende vil jeg redegjøre for datainnsamling og utvalg og begrunne dette mer utførlig. Utgangspunktet mitt ved starten av prosjektet og andre aspekter ved min forskerrolle som betydningen av kjønn og av å være bergenser, vil jeg også komme inn på. Deretter vil jeg ta for meg enkelte viktige handlingsvalg underveis, og til slutt komme grundigere inn på problemstillinger knyttet til det å ha en forskningsmessig posisjon i spenningsfeltet mellom nærhet og avstand til det man studerer.

2.2 Det metodiske opplegget

Jeg ønsket å få en forståelse av prosesser og dynamikk både innad blant supporterne og mellom supportere og klubb. Det var derfor nødvendig å delta i sammenhenger der Klanen er samlet som på hjemmekamper, borteturer og på Klanens pub Bohemen. Formålet var både å observere samspillet vålerengasupporterne imellom og å foreta samtaler med supporterne underveis. Fokus var her både å få en bredde i forhold til hvem jeg snakket med og samtidig å få en dybde, ved å prioritere å få pratet med personer som hadde vært med lenge eller var sentrale i miljøet. Jeg har samtidig valgt å foreta et antall intervjuer, som sammen med artikler og innlegg blant annet på internett har vært hovedkilde til å få en forståelse av forholdet mellom Klan og klubb på et mer strukturelt nivå. Klanen supporterulturelle *uttrykk* er sentralt i oppgaven, og derfor har jeg inkludert sanger, rop og andre tribuneuttrykk som data.

⁹ Se for eksempel Iost (2000), Johansen (2002), Hognestad (2004) eller Johnsen (2007).

Klanan er både en organisasjon med over 13 000 medlemmer, og et miljø, eller egentlig mange delmiljøer og som er løst bundet sammen. Dette miljøet er en god del mindre enn den formelle organisasjonen. Noen av de 13 000 drar sjelden eller aldri på kamper, og andre deltar lite i miljøet utenom å være tilstede på hjemmekampene. Disse mer passive medlemmene er på mange måter ikke en del av den sosiale organismen eller subkulturen Klanen, som er mitt hovedanliggende. Det er altså først og fremst *miljøet* jeg kommer til å vektlegge, ikke *organisasjonen* Klanen. Dette gjenspeiler seg både i feltarbeidet jeg har gjort og i sammensetningen av informanter. Jeg har ikke gjort noe forsøk på å ha noen balanse mellom veldig aktive og lite aktive klansmedlemmer.

2.3 Mitt utgangspunkt ved starten av prosjektet

Utgangspunktet for studien var et ønske om å særlig se på rasisme og annen uønsket supporteradferd. Etter hvert har et mer strukturelt perspektiv knyttet til supporterens innflytelsesmuligheter kommet til, slik at fokuset blir på ulike sider ved supporterens *handlingsrom*. Rasismeproblematikken har samtidig kommet mer og mer i bakgrunnen, fordi jeg oppfatter problemstillingene knyttet til fotballrelatert slåssing som vel så interessante og adskillig mer brennbare.

Bakgrunnen for at jeg ønsket å studere Klanen var ellers en generell fotballinteresse. En grunnleggende kunnskap om og interesse for fotball er nok en fordel hvis man skal studere supportermiljøer. Mannsdominerte som de er, vil særlig en kvinnelig student trolig ha større problemer med å bli tatt alvorlig og ha troverdighet uten en slik interesse.

Samtidig kom jeg inn i miljøet som en utenforstående, fordi jeg ikke var vålerengatilhenger da jeg startet arbeidet med denne oppgaven. Min fotballinteresse har primært vært knyttet til Sportsklubben Brann, men jeg har ikke vært noen aktiv *brannsupporter*.

I utgangspunktet vil jeg tro at det har vært en fordel at jeg kom inn i Klanen som en utenforstående både i forhold til vålerengasupporterne og supportermiljøer generelt for å kunne ha en viss analytisk distanse og et blikk for ting som man ellers lett tar for gitt.

Klanan har generelt et anstrengt forhold til brannsupporterne. Med min svært gjenkjennelige bergensdialekt har dette vært noe jeg har måttet forholde meg til i større eller mindre grad gjennom hele feltarbeidet. En gang jeg var på vei inn på Bohemen i forkant av en hjemmekamp mellom Vålerenga og Brann, stilte en seg opp og pekte på meg mens han ropte taktfast "Hater, hater, hater Bergen by!". Flere som kanskje ikke oppfattet situasjonen helt, ble med på ropingen og pekingen mot meg.

Han som startet det kjente meg godt fra før, og syntes nok bare det var et morsomt påfunn. Men det fikk meg til å føle meg ganske sårbar og utilpass. Utenom denne ene episoden har reaksjonene jeg har møtt som bergenser begrenset seg til spørrende og tidvis litt skeptiske blikk når folk har hørt dialekten min. Det har også vært en kilde til stadig godmodig erting.

Når folk har spurt, har jeg vært åpen på utgangspunktet som branntilhenger. Inntrykket er at om dette har betydd noe, så er det ved at folk har blitt ekstra ivrige etter å snakke med meg, for å fortelle meg hva de mener er forskjellen mellom vålerenga- og brannsupporterne, og hva Vålerenga og Klanen betyr for dem.

Episoden jeg beskrev over representerer egentlig en detalj i det store bildet, som er at jeg har blitt tatt svært godt imot. Alle de ulike undermiljøene jeg har oppsøkt har opptrådt inkluderende og med stor åpenhet mot meg. Jeg startet feltarbeidet i en rolle som ”akseptert inkompetent” (Hammersley og Atkinson 1987:98) og stor iver og tålmodighet ble utvist for å gi meg innsikt og forståelse av miljøet og supportere som fenomen.

Høsten 2002 meldte jeg meg inn i Klanen, etter å ha diskutert dette med veileder. Klanen har som nevnt rundt 13 000 medlemmer og medlemskapet innebærer ingen forpliktelse utover den medlemskontingenten man betaler. Grunnen til at jeg ble medlem var først og fremst praktisk, fordi jeg ellers måtte ha laget stadige spesialavtaler for å få tilgang til billetter blant annet.

2.4 Intervjuene

Jeg foretok til sammen 16 intervjuer på høsten 2002 og vinter/vår 2003, for det meste med medlemmer i Klanen. Foruten disse har jeg gjort et intervju med daværende sportsdirektør i Vålerenga, Kjetil Siem, tre samtaler med talsmann i Klanen Gjermund Nordtug og to supplerende intervjuer sommeren 2006.

Generelt kan jeg si at jeg har endt opp med altfor mye data i forhold til vanlige mengder i et hovedoppgaveprosjekt¹⁰. Én grunn til dette er at fokus for oppgaven har skiftet fra å være en mer generell oppgave om Klanen til å få et skarpere fokus på problematikken som handler om fotballrelatert slåsning og miljøene som oppsøker denne. Et annet hovedfokus som trådte fram var forholdet mellom Klanen og Vålerenga utifra et maktperspektiv. Til gjengjeld kom ”livet som vålerengasupporter” mer i bakgrunnen som tema. Samtidig var dette temaet sentralt i mange av de første intervjuene jeg gjorde. Av den grunn har en del av intervjuene blitt degradert til støtteintervjuer utover i forskningsprosessen, slik at bare 12 av intervjuene

¹⁰ Det startet som et hovedoppgaveprosjekt, sjøl om det nå leveres som en masteroppgave.

har vært gjennom alle de ulike stadiene av analyseprosessen. Som en del av denne har jeg benyttet dataprogrammet NUDIST, som er et spesialprogram for kvalitativ analyse. Dette har vært svært nyttig i forhold til å skaffe system og oversikt i et såpass omfattende datamateriale.

Jeg oppdaget tidlig at det var én supportergruppering klansmedlemmene snakket mye og negativt om, nemlig brannsupporterne. Derfor fant jeg ut at jeg ønsket å snakke også med noen av disse. Høsten 2002 foretok jeg en gruppesamtale med 4 personer fra brannfanzinen Barten og et intervju med et styremedlem i Brann Supporter Team. Våren 2003 tok jeg en oppfølgingsrunde hvor jeg hadde en gruppesamtale med 3 branncasuals og en samtale til med tre personer fra Barten. Høsten 2005 intervjuet jeg dessuten lederen for den nye supporterorganisasjonen Brann Bataljonen Bergen i tillegg til at jeg var på en fotballkamp på Brann Stadion og var på Fotballpuben før og etter kampen.

Jeg har selv satt sammen utvalget av informanter. Av informantene har alle unntatt to vært menn, men så er ikke kvinners plass i Klanen et sentalt tema i oppgaven heller¹¹.

Sammensetningen er ellers preget av at jeg har prioritert å ha med mange aktive. Jeg har forsøkt å sørge for en viss balanse mellom sentrale og mindre sentrale klansmedlemmer, yrkesmessig spredning og spredning i forhold til hvilke undermiljøer informantene tilhører. To innvandrere er også med i utvalget.

Ingen av dem jeg har spurt om å få intervju har sagt nei. Jeg har generelt blitt møtt med stor velvilje og et ønske om å svare så godt og presist som mulig på spørsmålene mine.

De fleste intervjuene har blitt foretatt på Bohemen eller andre puber eller kafeer, hjemme hos informanten eller på informantens arbeidsplass. Noen få har blitt gjort andre steder, for eksempel utendørs. Generelt har ikke omgivelsene representert noe stort problem, men både under selve intervjuet og i forhold til å skrive det ut etterpå, har informantens hjem eller kontor tilbudt roligere og derfor mer ideelle omgivelser enn puber og kafeer.

Alle intervjuene har blitt tatt opp på minidisc og skrevet ut seinere. Jeg har ikke notert underveis, fordi jeg ville la intervjuet flyte mest mulig naturlig som en samtale.

2.5 Feltarbeidet

Forskerrollen jeg valgte for feltarbeidet var åpen deltakende observasjon. Skjult deltakende observasjon var aldri et alternativ. Det er både store forskningsetiske betenkeligheter med det og dessuten ville det være lite å vinne på det i et såpass åpent miljø. Når det gjelder den delen

¹¹ Kvinneandelen i Klanen var i tillegg vesentlig lavere da jeg satte sammen dette utvalget enn den er nå. Jeg fikk høre et anslag på 15%, hvor godt fundert dette var, er umulig å si.

av feltarbeidet mitt som har foregått i forhold til ”slåssmiljøene” ville det ikke bare vært farlig å forsøke seg på noe sånt, det ville også vært fullstendig meningsløst. Den eneste grunnen til at jeg har fått innpass er jo nettopp at jeg har vært hovedfagsstudent.

For å få innpass i miljøet, startet jeg aller først med å ta kontakt med en sentral person i Klansstyret. Han stilte seg positiv til prosjektet og hjalp meg også en del i startfasen.

Å delta på bortetur viste seg raskt å være den absolutt enkleste måten å bli kjent med mange folk raskt. På min første lange bortetur kjente jeg i utgangspunktet ikke et menneske på bussen, men fra første stund ble jeg inkludert i fellesskapet. I løpet av den helgen ble jeg kjent med nesten alle på denne bussen. Den generelle holdningen jeg møtte var at det var morsomt og kanskje litt stas med en som skulle skrive oppgave om Klanen og som derfor var svært interessert i å snakke med akkurat dem. Sånn sett var det nok en enda mer takknemlig oppgave å gjøre feltarbeid i Klanen tidligere enn nå, hvor det har blitt så mange av oss studenter at vi kanskje har mistet litt nyhetens interesse¹².

Etter den første lange borteturen, ble det også lettere å komme i kontakt med folk i andre settinger, ikke minst på Bohemen.

I starten av feltarbeidet hadde jeg fokus på å orientere meg generelt i klansmiljøet, få pratet med ”vanlige” supportere om livet som vålerengasupporter, det følelsesmessige forholdet til klubben og hva de syntes om Klanen som organisasjon. Jeg spurte dem også om hvordan de så på ulike typer ”uønsket” adferd og dem som utøvet denne. I denne perioden var jeg med på 3 lange borteturer og en del kortere turer. I tillegg var jeg til stede på de aller fleste hjemmekampene på Ullevaal Stadion og var på Bohemen før og etter kamper. Jeg var også en del på Bohemen på andre dager enn kampdager. Jeg har reist med flere forskjellige busser for å få et inntrykk av forskjeller i miljø og omgangstone på de ulike bussene.

Denne generelle delen av feltarbeidet startet i mai 2002 og varte til sommeren 2003 hvor jeg gradvis begynte å trappe ned. Da syntes jeg at jeg begynte å nå et metningspunkt i forhold til å få en forståelse av de mer sentrale miljøene i Klanen og hvordan livet som vålerengasupporter arter seg. Etter den tid har jeg derfor konsentrert meg om å gå i dybden på problemstillingene som knytter seg til ulike typer uønsket oppførsel.

I forhold til klanskulturen og –miljøet ellers har jeg selvfølgelig ikke lukket ører og øyne hvis jeg tilfeldigvis har sett noe interessant, og jeg har fortsatt å dra på en del hjemmekamper. Imidlertid har jeg ikke oppsøkt dette aktivt etter 2003-sesongen, med unntak av helt spesielle

¹² Betegnende her er en artikkel i Klansropet nr 74: ”De som studerer oss” April 2007:50-53

kamper som serieavslutningene i 2004 og 2005. I den grad jeg har reist på borteturer etter sommeren 2003, har det først og fremst vært i forbindelse med den forsatte datainnsamlingen i forhold til problematikken rundt uønsket oppførsel.

En tur til Trondheim våren 2003 ble et gjennombrudd i forhold til å nærme meg de randsonemiljøene som var mest interessante for den problemstillingen min som omhandler indre justis-mekanismer. Da ble jeg kjent med mange av de gamle ”blåbussgutta”¹³, deriblant de to nøkkelinformantene som samtidig har fungert som ”portvakter” (Hammersley og Atkinson 1987:76). Via disse har jeg fått adgang til situasjoner og sosiale samlinger som jeg ellers neppe ville fått.

I løpet av 2003 avsluttet jeg den generelle delen av feltarbeidet, mens innsamlingen av informasjon om disse randsonemiljøene har pågått nesten helt fram til nå. Grunnen til at jeg har valgt å gjøre det sånn, er dels at det har tatt lengre tid å få innpass og dels at det ikke har vært mulig å bare ”gå ut i felten” og samle inn en masse data på kort tid, slik jeg i større grad kunne med de ”vanlige” supporterne. Jeg har vært avhengig av å bli invitert med, ta tiden til hjelp og være parat når det dukket opp muligheter til tilbringe tid med ”gutta”¹⁴.

Våren 2004 fikk jeg være med da ”gutta” stormet en pub der branncasuals befant seg. Jeg var med på pub i forkant og i etterkant av denne konfrontasjonen. Sommeren samme år var jeg også med da Vålerengas ”gutter” oppsøkte puben Highbury der lynsupporterne var samlet. At jeg fikk være med disse to gangene bød på svært verdifull informasjon. Jeg fikk innblikk i stemningen før og etter, samhandlingen og kommunikasjonen innad i gruppen. Eventuelle forskningsetiske problemstillinger en slik deltakelse medførte, ligner på dem Katrine Fangen sto overfor i sitt feltarbeid blant norske nynazister, men i langt mildere form. Fangen ble klaget inn for Norges Forskningsetiske Råd av personer fra Blitz-miljøet fordi de mente at hun burde ha forstått at nynazistene var på vei for å angripe Blitz og at hun burde ha varslet politiet om dette. Klagen ble avvist i en uttalelse fra dette rådet som slo fast at hun hadde opptrådt i tråd med god forskningsskikk, og at viktigheten av å få kunnskap om slike miljøer innebærer at forskere må kunne unnlate å varsle såfremt de ikke får opplysninger om konkrete planer om svært alvorlige lovbrudd (Fangen 2001:57).

I mitt tilfelle handlet det uansett om vesentlig mindre alvorlige handlinger. De miljøene det her er snakk om slåss først og fremst med andre likesinnede og ikke tilfeldige fotballsupportere. Sjøl om det finnes tilfeller hvor slike hendelser direkte eller indirekte går

¹³ Blåbussen var den første privateide supporterbussen og kom på veien i 1994. På 90-tallet var det i stor grad folk fra denne bussen som var involvert i episoder med slåssing, hærverk, raiding av bensinstasjoner og lignende.

¹⁴ Jeg bruker betegnelsen ”gutta” når jeg sikter til de som er med i miljøer som har oppsøkt fotballrelatert slåssing.

utover utenforstående, er risikoen såpass begrenset at det ville være meningsløst om en varslingsplikt skulle hindre forskning på slike miljøer.

Jeg nevnte innledningsvis at jeg har blitt tatt veldig godt imot av vanlige klansmedlemmer. Måten jeg har blitt møtt av ”gutta” står ikke noe tilbake for det. Jeg refererte episoden på Bohemen hvor noen pekte på meg og ropte ”Hater, hater Bergen by!” Like bak meg kom en av de større av blåbussgutta, som sa høyt: ”Har’u problemer med henne så har’u problemer med meg!”, og da ble det umiddelbart stille. Et av de mer ubehagelige øyeblikkene jeg har opplevd under feltarbeidet ble dermed snudd til et av de aller fineste.

Ikke alle blant ”gutta” har vært like glade for å ha meg tilstede og de har gitt klart uttrykk for at de ikke har ønsket å snakke med meg. Det har jeg forsøkt å respektere. De har likevel akseptert at jeg har vært der, og det har nok mye å gjøre med at de to portvaktene mine har vært så sentrale i miljøet. Etter hvert har flere av de som i starten var skeptiske til meg likevel begynt å prate med meg, men dette har jeg forsøkt å la dem styre sjøl.

Jeg har blitt behandlet meget bra. De gangene jeg har vært sammen med ”gutta” har jeg vært eneste jente, men jeg har ikke opplevd én eneste ubehagelig episode av typen uønsket seksuell oppmerksomhet.

Ellers opplevde jeg én gang på en bortetur å bli truet alvorlig. Personen som gjorde det tilhører verken casual- eller blåbussmiljøet. Jeg hadde igrunnen knapt vekslet et ord med ham før dette skjedde. Bakgrunnen for trusselen var at det oppsto en misforståelse, men bakgrunnen var at han mislikte at jeg i det hele tatt var på bussen og det at jeg har forsket på dem.

Framgangsmåten i forhold til den deltakende observasjonen har vært å skrive feltnotater samme kveld eller tidlig dagen etter. Jeg har ikke skrevet notater underveis, fordi jeg har vurdert det som at det ville fungert dårlig og blitt et stadig forstyrrende element. Likevel har jeg alltid hatt med penn og papir sånn at jeg har kunnet skrive ned spesielt interessante sitater eller konkrete opplysninger som ikke måtte glemmes. I praksis har jeg likevel ikke gjort dette så ofte, fordi det ville stykket opp en naturlig samtale. I metodebøker (for eksempel Repstad 1993:44) anbefales det ofte å trekke seg tilbake til toalettet eller et tilsvarende skjermet sted for å skrive notater, men under dette feltarbeidet har en sånn løsning vært vanskelig. Etter å ha blitt glemt igjen på en bensinstasjon en gang, var det for eksempel aldri aktuelt å bruke lengre tid enn absolutt nødvendig på bensinstasjontoaletter. Heller ikke i forbindelse med hjemmekamper er det så lett å få til. Når Bohemen er stappfull, og lange køer av desperate damer står og tripper utenfor dametoalettet, har man ikke samvittighet til å oppholde seg der

unødvendig. Men erfaringen har uansett vært at jeg måtte ha notert ned *mye* underveis for at kvaliteten og presisjonen på feltnotatene skulle ha økt vesentlig.

2.6 Klesdrakt og emosjonell tilknytning

Ved starten av feltarbeidet anbefalte den sentrale klansmannen som hjalp meg i gang, at jeg skulle ikle meg et skjerf for å kunne gli inn på en naturlig måte. Jeg var litt i tvil, men valgte å gjøre som han sa. På det tidspunktet var innstillingen min at nå var jobben min å gjøre feltarbeid i Klanen og da fikk jeg legge gamle lojaliteter knyttet til Brann ”på vent” for en periode. Det jeg ønsket var å gå inn i miljøet som det som kalles en ”marginal innfødt” (Hammersley og Atkinson 1987:107). Dette har blant annet innebåret at jeg har deltatt i synging og rop på kamp. Supporterkultur handler grunnleggende om følelsesmessige opplevelser, og derfor har jeg ønsket å oppleve hvordan det er å være del av et stort ”klansdyr”, ikke bare observere det utenfra.

Jeg kan ikke legge skjul på at jeg etter å ha reist med Klanen og stått sammen med dem utallige ganger på Ulleval har blitt påvirket av stemningen slik at jeg også har utviklet positive følelser for Vålerenga som klubb. Utgangspunktet mitt var at det var Klanen som var mitt studieobjekt, ikke selve klubben Vålerenga, og at det derfor ikke hadde så mye å si.

Etterhvert som fokus for oppgaven har endret seg, ser jeg at min endrete emosjonelle tilknytning til klubben Vålerenga ikke er helt uproblematisk, i og med at forholdet mellom Klanen og Vålerenga som klubb har blitt et sentralt tema. På den annen side tror jeg at det ville vært vanskelig for meg å gjøre det jeg har gjort om jeg skulle ha etablert en tydeligere utenfra-posisjon som min eneste fra starten av, slik Vebjørn Johansen (2002) valgte da han skrev hovedoppgave om Klanen. For ham var nok dette også mer uproblematisk fordi hans feltarbeid var mindre omfattende og bare fungerte som et slags bakteppe for intervjuene.

Det å kle seg i effekter har for eksempel vært en måte å markere at jeg ikke var der som en slags ”spion” fra brannsupporterne, og uten en slik markering tror jeg det ville vært svært vanskelig å få innpass og tillit i de randsonemiljøene jeg har studert.

Min endrede emosjonelle tilknytning representerer nok mer av et ”supporteretisk” dilemma enn et forskningsetisk. Det er imidlertid også i supportermiljøenes interesse at det foretas god og variert forskning på feltet. Da er det trolig en fordel at personer kan gå inn og se på supportermiljøene med et åpent blikk fordi de ikke har en bakgrunn som supportere av den klubben de studerer. Jeg er for øvrig ikke alene om å ha blitt påvirket av å studere Klanen. I artikkelen ”De som studerer oss” i Klansropet (Nr. 74 – april 2007) framgår det at alle de

fem som på det tidspunktet skrev en oppgave om Klanen innen ulike fag, var blitt påvirket positivt emosjonelt i større eller mindre grad.

2.7 Betydning av kjønn

Klanen er et mannsdominert miljø og det at jeg er kvinne har nok trolig hatt innvirkning på hvordan jeg har blitt tatt imot og hvilke svar jeg har fått. Kvalitativ forskning i manns- eller kvinnedominerte miljøer der forskeren har motsatt kjønn av informantene, er et stort tema innen metodelitteraturen (Repstad 1993:50, Hammersley og Atkinson 1987:94-95). Det kan tenkes ulike typer fordeler og ulemper enten forskeren har samme eller motsatt kjønn, alt etter hva slags undersøkelse det er.

I mitt tilfelle er det sannsynlig at jeg som kvinne har hatt mer av nyhetens interesse fra starten av. Dette tror jeg har gjort det lettere å bli kjent med folk og at de har hatt lyst til å prate med meg. Når det gjelder den delen av feltarbeidet som har foregått blant ”gutta”, tror jeg at det ville vært vesentlig vanskeligere å få innpass som mann. Det er også en klar oppfatning hos Fangen at en mann neppe ville fått tillatelse til å gå inn i og forske på nynazistmiljøet, men at hun som kvinne ble oppfattet som langt mer ”ufarlig”, og at det var en viktig grunn til at de gikk med på det (2001:47-51). Noe av det samme har jeg fått høre fra flere av mine informanter blant ”gutta”.

Generelt tror jeg altså at det har vært en klar fordel å være jente. Men hadde jeg vært mann og klart å bli oppfattet som ”en av gutta”, ville jeg kanskje fått et annet innblikk i hvordan menn i Klanen *egentlig* tenker og forholder seg til hverandre. Det kan godt hende at mange av de menn jeg har snakket med i Klanen har opptrådt og snakket mer ”polert” enn de ellers ville gjort.

Jeg har generelt følt at jeg har fått bedre kontakt med de mannlige enn de kvinnelige klansmedlemmene, noe som heller ikke er helt uvanlig (Hammersley & Atkinson 1987:94-95). En del jenter har jeg hatt utmerket kontakt med, mens andre har vært noe mer avmålt. Men siden jenters plass i Klanen ikke har vært et viktig tema for oppgaven, oppfatter jeg ikke dette som så problematisk.

2.8 Min fortolkningsmessige posisjon

Gjennom hele arbeidet med oppgaven har jeg forsøkt å pendle mellom en posisjon så nær opptil en ihuga vålerengasupporters som mulig, for deretter å ta noen skritt tilbake og se Klanen, personene rundt meg og for så vidt også meg sjøl, med et mer kritisk distansert blikk. Jeg vil tro at når man studerer miljøer hvor den emosjonelle opplevelsen er så sentral som den

er i supportermiljøer, er det ekstra nødvendig å gjøre det som Cato Wadel kaller å være ”sin egen informant” (1991:62). Med det menes å klare å bli godtatt i en lokal rolle, og i stor grad leve seg inn i og delta i informantenes opplevelser, og deretter bruke egne reaksjoner og betraktninger rundt dette som kunnskapskilde i tillegg til feltobservasjoner og –samtaler.

Som Album (1996) påpeker, vil en forsker som driver med deltakende observasjon alltid pendle mellom nærhet og distanse, det ligger i selve metoden. Men tyngdepunktet mellom disse to ytterposisjonene kan variere. Jeg har altså valgt å gå mer inn i en ”innenfra”-posisjon som mitt ene fortolkningsmessige ståsted, enn for eksempel Katrine Fangen (2001) gjorde i sitt feltarbeid blant nynazister.

I den delen av feltarbeidet mitt som omhandlet fotballrelatert slåssing forsøkte jeg også å foreta en slik pendling mellom nærhet og distanse. Det var selvfølgelig helt uaktuelt å delta i selve slåssingen, så her handlet pendlingen mer om å skifte mellom å forstå utsagn og handlinger ”på sine egne premisser”, og å sette dem inn i en større analytisk ramme. Et slikt ”kulturrelativistisk” ståsted der man søker å oppnå en forståelse av hva aktørene sjøl legger i egne meninger og handlinger, er jeg enig med Fangen at er like gyldig og ønskelig overfor ”problematisk” miljøer som fjerne kulturer eller mer ”nøytrale” miljøer her hjemme (Fangen 2001:42-47). I motsetning til henne gikk jeg lenger i retning av deltakelse ved at jeg var til stede to ganger hvor det lå an til å bli en konfrontasjon med andre supportere. Formålet med dette var å oppleve stemningen ”på kroppen” i tillegg til å observere samhandlingen ”gutta” imellom.

Pendlingen mellom et ”innenfra”- og et ”utenfra”-perspektiv opplevde jeg som nokså uproblematisk når det gjaldt den generelle delen av feltarbeidet, sjøl om det tidvis var slitsomt. Det skal absolutt bli deilig å kunne gå på fotballkamp og bare være tilstede i øyeblikket igjen. Den tilsvarende pendlingen i kontakten med ”gutta” var følelsesmessig langt vanskeligere. Jeg har selvfølgelig fått høre oppfatninger og høre om en del hendelser som jeg sjøl oppfatter som klart problematiske. Det blir da viktig å motstå en fristelse til å innta en ”hvileposisjon” preget av enten ensidig innlevelse og identifikasjon eller å permanent innta en mer distansert, kritisk posisjon overfor informantene.

2.9 Alkohol

Ett dilemma har vært hvordan jeg skulle forholde meg til alkohol. Klanen er et miljø hvor øldrikking er veldig sentralt, og det er ikke opplagt at det å drikke brus er den beste måten å presentere seg på. Katrine Fangen gjorde nettopp den erfaringen i sin studie av nynazister (Fangen 2001:39-40), som også er et veldig mannsdominert miljø hvor alkoholkonsum er

sentralt. Løsningen for meg har vært å drikke alkohol, men forsøke å unngå å bli beruset ved å drikke langsomt og drikke brus og lettøl innimellom. Dette har for det meste fungert bra, men det er klart at på bussturer som varer hele natten på vei til kamp, blir en slik balansegang veldig slitsom. Det å bli påspandert har også representert en utfordring, når noen har villet være snille og galante og derfor bare har satt en øl foran meg uten å spørre på forhånd. Da er det ikke så lett å si nei og risikere å virke utakknemlig.

2.10 Vennskap

Mange av dem jeg har kommet i kontakt med gjennom hovedoppgaven regner jeg nå som venner og en del av dem regner nok nå også meg som en venn. I starten var dette ikke så problematisk, for alle visste og hadde i bakhodet at jeg var ”hovedfagsstudenten”. Etter hvert som månedene gikk, opplevde jeg det som et økende problem at de jeg snakket med og særlig de jeg hadde blitt godt kjent med, sluttet å ha dette i bakhodet. Vi kunne for eksempel sitte på Bohemen og snakke om noe helt hverdagslig, men hvis samtalen på et tidspunkt kom inn på noen av temaene som er særlig relevante for oppgaven min, slo jeg da over i ”forskermodusen” og begynte å stille mer systematiske spørsmål. Flere ganger opplevde jeg at personen jeg snakket med ble overrasket og kanskje litt skuffet, og sa: ”Driver du og spør i forhold til den oppgaven din nå eller?”

Etterhvert som jeg gradvis trakk meg mer vekk fra feltet av vanlige vålerengasupportere forsvant dette problemet, men det illustrerer den fundamentale dobbelthet som ligger i selve metoden deltakende observasjon. Når man går fram for å få innpass i et miljø, bruker man alle de erfaringer og ferdigheter man har i forhold til vanlig sosial omgang. For informantene virker nok samhandlingen nokså lik den venner har, men samtidig er forskeren hele tiden beregnende. Som Erik Fossåskåret skriver i artikkelen ”Har kunnskap sin egen rett?” (Fossåskåret 1997) er det en fundamental forskjell mellom hvordan folk flest bruker kunnskap og innsikt for å tjene relasjonene, som er målet, mens forskeren bruker relasjonene som et *middel* for å komme fram til kunnskap og innsikt - data. Det å komme ut av denne instrumentelle posisjonen er noe av det jeg ser mest fram til ved å bli ferdig med oppgaven.

3 Fotball som underholdningsindustri og supporterernes posisjon

3.1 Innledning

I dette kapittelet skal jeg først komme med en kort presentasjon av utviklingen av den engelske fotballen og supporterkulturen. Som ”fotballens hjemland” har England fortsatt en framskutt posisjon og stor påvirkning, men like viktig er det at en veldig stor andel av den samfunnsvitenskapelige forskningen på fotball handler om engelsk fotball og det er derfor nødvendig å beskrive den engelske fotballkonteksten. Deretter vil jeg presentere italiensk supporterkultur og litt om supporterernes relasjoner til egne klubber. Den italienske supporterkulturen framstår som en tydelig motpol til den engelske og har i likhet med denne hatt påvirkning langt utenfor landets grenser. Til sist i denne delen av kapittelet vil jeg ta for meg utviklingen av norsk supporterkultur, som et langt nyere fenomen enn i de to nevnte land.

Resten av kapittelet vies deretter teorier og begreper som vil være sentrale i resten av oppgaven. Først ser jeg på ulike forståelser av fenomenet fotball, og deretter supporterernes posisjon og to idealtypiske klassifikasjonsmodeller av fotballfans og supportere. Til slutt vil jeg gå inn på begreper og forståelser av klubbers mytologi, image og merkevare.

3.2 Utviklingen innen engelsk fotball og supporterkultur

I England dukket det man kan kalle en ”moderne supporterkultur” opp første gang på 60-tallet. Denne forbindes med elementer som felles tribunesang og at supporterne også reiser til bortekamper et stykke unna. Helt fra starten var en integrert del av supporterkulturen og -forståelsen at de definerte egen aktivitet som en parallell konkurranse til det som foregikk på banen og sin egen ”end”¹⁵ som et eget territorium (Clarke 1978). Ved siden av å synge høyest og mest kontinuerlig, var en del av denne konkurransen å forsøke å innta hverandres ”end”. Også i gatene utenfor stadion hendte det at rivaliserende supportere barket sammen¹⁶.

Grupper av fans som oppsøkte fotballrelatert slåssing ble kalt ”firma”. Noen av de større firmaene fikk egne navn, som West Hams Inter City Firm, og ble landskjente¹⁷.

Slåssing mellom supportergrupper og andre typer adferd som fikk merkelappen *hooliganisme*¹⁸ ble identifisert som et problem allerede fra slutten av 60-tallet av, men det var

¹⁵ Kortsiden, hvor det var ståplasser og billettene var billigst.

¹⁶ En del episoder med ”ordensforstyrrelser” hadde man for så vidt hatt helt siden fotball ble en stor publikumsidrett, men tidligere var disse gjerne mer knyttet til spillets gang og like mye rettet mot spillere eller dommer som mot motstandersupporterne.

¹⁷ Andre eksempler er The Chelsea Headhunters, Millwalls Bushwackers og Leeds Zulu Army.

først fra midten av 80-tallet at problematikken virkelig tok steget opp på den allmenne politiske dagsorden. Flere fotballtragedier bidro til dette. I 1985 omkom 55 personer i en tribunebrann i Bradford og 39 Juventus-supportere av trengsel på Heysel Stadion, forårsaket av Liverpool-supportere og et gammelt, nedslitt stadionanlegg. I 1989 i en FA-cupsemifinale mellom Liverpool og Nottingham Forest på Hillsborough Stadium i Sheffield omkom 96 mennesker av trengsel (Giulianotti 1999:75-75).

Verken Bradford eller Hillsborough ble forårsaket av hooligans, men det var likevel dem mye av indignasjonen og forsøkene på å vise handlekraft ble rettet mot. Man fikk på plass bedre vakthold, Closed Circuit TV (CCTV) inne på stadion. Etter Hillsborough ble det laget en omfattende rapport om tilstanden i engelsk fotball, kalt Taylor-rapporten, der en rekke forslag ble lagt fram¹⁹. Viktigst var at det ble foreslått omfattende pålegg om utbedringer av fotballstadionene, med ombygging av alle ståtribuner til å bli sittetribuner.

Etter hvert som kontrollen ble bedre brøt det ut mindre fotballbråk inne på stadion. Istedenfor skjedde konfrontasjonene i gatene utenfor. Men også der økte politiet sin tilstedeværelse og årvåkenhet, slik at konfrontasjonene måtte finne sted lenger unna stadion og i større grad være planlagt og avtalt på forhånd mellom de to respektive firmaer.

Stemningen som ble pisket opp fra 1985 av, passet utmerket med Margaret Thatchers politiske program for lov og orden og å slå hardt ned på kriminalitet. Samtidig mener Steve Frosdick (gjengitt i Frosdick og Marsh 2005:44) at behandlingen av fenomenet hooliganisme i den engelske offentligheten bærer alle kjennetegn på en klassisk *moralsk panikk*, slik Cohen definerte dette begrepet²⁰. Hooligans ble konstruert som ”folk devils” slik ungdomssubkulturene mods og rockere hadde blitt før dem. De ble stemplet som farlige avvikere av middelklassen blant annet for å bekrefte det riktige og høyverdige ved denne klassens egen livsstil og verdensbilde. En moralsk panikk ble pisket opp blant annet gjennom det Frosdick og Marsh kaller ”media amplification”, der pressen både etablerer skarpe skiller mellom ”oss” og ”dem”, overdriver problemets faktiske omfang og vinkler deknningen i en ensidig og fordømmende retning.

Samtidig har kritikere ment at formålet både med kampanjene i pressen og selve de endringene som ble vedtatt, slett ikke bare var å bli kvitt hooliganisme og den trussel mot publikums sikkerhet som gamle stadionanlegg representerte. Engelske stadionanlegg var gamle og nedslitte og trengte nok en oppgradering. Toppklubbene har imidlertid blitt beskyldt

¹⁸ Hooliganisme kan sies å være mer av enn betegnelse enn et presist begrep, for det er ingen som har klart å lage en klar og entydig vitenskapelig definisjon av fenomenet (Giulianotti 1994 :11, Marsh 2005:25-30)

¹⁹ Om innholdet i denne se for eksempel Giulianotti (1994:25)

²⁰ Folk devils and moral panics. The creation of the Mods and Rockers. (1972) London, MacGibbon & Kee

for samtidig å bruke påleggene fra Taylor-rapporten som et påskudd for å erstatte gamle kjernesupportere med mer lukrative ”kundesegmenter” (Lee 1998).

Følgende avissitat kan illustrere den offentlige forargelse som hendelsene både i 1985 og –89 skapte:

British football is in crisis; a slum sport played in slum stadiums increasingly watched by slum people, who deter decent folk from turning up.”²¹

Denne aviskommentaren kom etter Bradford-brannen, men før Heysel og var således ikke et utbrudd som kom som reaksjon på hooliganaktiviteter. Den reflekterte heller at fotball i England hadde lav status som en utpreget arbeiderklasesport.

King (2002) viser at en integrert del av forvandlingen av engelsk fotball var å omdefinere fans til kunder. Dette brøt med hvordan fansen oppfattet seg sjøl og sitt forhold til klubben. I og med at det å støtte en klubb var en sentral del av egen identitet for mange, kunne det knapt sammenlignes med de kundeforhold man inngikk på andre av livets områder. Likevel ble nettopp denne sammenligningen gjort. Mot en slik forståelse av supporterernes posisjon innvender King at supporterne bidrar, hvis de er mange og høylytte, med stemning og en ramme rundt kampen som er med på å gjøre hele arrangementet mer salgbart. Som han påpeker blir kunde- eller forbruker-terminologien derfor misvisende ved at supporterne faktisk utgjør en del av det ”produktet” de kjøper og bidrar til at flere ønsker å kjøpe det (ibid:142).

Ikke alle klubber har imidlertid verdsatt den stemningen og rammen rundt kampen som de ivrigste supporterne hadde bidratt med like høyt. Da Manchester United skulle bygge om tradisjonsrike Stretford End, svingen hvor hardcoresupporterne hadde pleid å stå og synge av full hals, hadde klubben satt av én stor del som familieseksjon og en annen til ulike varianter av VIP-plasser. I svingen som før hadde hatt de billigste billettene, var det nå bare igjen noen få tusen plasser til ”vanlige supportere” og til veldig mye høyere priser (Brown 1998:61).

Eksempelet med hva som har skjedd med Stretford End er på mange måter symptomatisk for hele Premier League. Klubbene har i stor grad forsøkt å velte kostnadene over på fotballtilhengerne, og det har blitt svært mye dyrere å se fotball i England i alle de tre øverste divisjonene (Lee 1998:34). Samtidig har man gått inn for å tiltrekke seg flere forretningsfolk ved å utarbeide VIP-konsepter godt egnet for å pleie forretningsforbindelser og bygge

²¹ Sunday Times 19. mai 1985, referert i King 2002:93

nettverk, og dessuten flere akademikere, flere i frie yrker og ikke minst flere familier. Menn fra arbeiderklassen har derimot ikke stått så høyt i kurs²².

For å endre fotballens image og lage en mer ”familievennlig atmosfære” er det heller ikke bare prisøkninger som har blitt tatt i bruk. Overgangen fra stå- til sitteplasser kan analyseres som et forsøk på å kue det tradisjonelle maskuline supporteruttrykket. I Norge får supporterne stå på bestemte felter som de har avtalt med klubben, sjøl om alle nye stadionanlegg bygges med bare sitteplasser. I England har man derimot lagt seg på en linje der mange har blitt kastet ut bare fordi de har stått under kampen. At dette oppleves som en alvorlig begrensning på supporterens uttrykk illustreres av at man fortsatt mer enn 15 år etter at dette ble vedtatt har en aktiv supporteraksjon som kjemper mot ståforbudet²³. Man har dessuten innført regler mot banning og annen ”upassende språkbruk” for å skape en familievennlig atmosfære (Brick 2000).

Endringer i den engelske (og vest-europeiske) klassestrukturen utover 80- og særlig 90-tallet har gjort det enklere å få til en slik ”forvandling” av engelsk fotball. Det har blitt langt flere ansatte innen det Giulianotti kaller ”the Knowledge Industries” (1999a:148) som kultursektoren, media og markedsføring. Disse, også kalt ”the New Middle Class”, kjennetegnes av at de i mye mindre grad enn de mer tradisjonelle eliter har rettet seg mot den typiske finkulturen på søken etter kulturell status, men heller konsumerer deler av den tradisjonelle ”lavkulturen”. Samtidig gjør de det gjerne på en litt annen måte enn arbeiderklassen har gjort, og bidrar også til å gi denne type kultur høyere status. Dette skjedde med fotball i England på 90-tallet. Utgivelsen av Tribunefever av Nick Hornby fra 1992 både innvarslet og bidro til dette skiftet i fotballens sosiale status. Også framveksten av en rekke fanziner, fotballmagasiner som When Saturday Comes og flere TV-show var del av trenden der fotball ble et populærkulturelt fenomen (Ben Carrington (1998), Sandvoss (2003:50)).

Fanzinene begynte å dukke opp fra 1985 dels som reaksjon på selve den fotballrelaterte slåsingen, men også bildet som ble presentert av fotballfans i media. Samme år ble den uavhengige landsdekkende Football Supporters Association (FSA) dannet og etterhvert mange Independent Supporter Associations (ISA's) tilknyttet de enkelte klubbene, som alternativer til de offisielle supporterklubbene. Et hovedformål for disse er å kjempe mot utviklingen der fans har blitt forsøkt presset over mot en mer rendyrket tilskuer- eller kundeposisjon.

²² Ikke alle har likevel behandlet gamle ”hardcorefans” like stemoderlig som Manchester United. Liverpool har for eksempel vært langt mer opptatt av å beholde bidraget fra ”The Kop”, som er liverpoolsupporterens tradisjonsrike ”end”.

²³ <http://www.standupsitdown.co.uk/>

Brick (2000) har beskrevet hvordan definisjonen av fotballrelatert sosialt avvik har blitt utvidet fra å ramme oppførsel begått av "en liten minoritet av hooligans" til å ramme ganske vanlig supporteroppførsel. Han kritiserer et for ensidig fokus på fotballens "gentrifying" fra supporteraktivister, og mener at det innskrenkede normalitetsidealet isteden handler om endrede rammer for relasjonen mellom staten og enkeltindividet. Blant annet påpeker han hvordan en hooliganisme-diskurs preget av moralsk panikk, og hooligans portrettert som noen av samfunnets verste "folk devils" har lagt grunnen for mer vidtgående repressive diskurser og kontrollregimer også på andre samfunnsområder. Dette knytter han til en generell trend med overdrevent fokus på "risk-management" og en politisk lov og orden-agenda.

Et hovedpoeng for Brick er ellers at det er problematisk at engelske supporteraktivister i stor grad i praksis har støttet opp om prosjektet med å "disiplinere" den engelske supporterkulturen ved at de har støttet forbud mot rasistiske ytringer, og gjerne attpåtil har ment at disse ikke har gått langt nok. Støtter man sensur på ett område, vil det nærmest med nødvendighet føre til at flere typer uttrykk i neste omgang blir problematisert og kanskje deretter forbudt, mener han.

Ikke bare skulle man henvende seg til et nytt publikum, også klubbene skulle moderniseres. Et viktig ledd i denne utviklingen var selve dannelsen av Premier League i 1992, som innebar at man skilte ut den øverste profesjonelle divisjonen som et eget frittstående aksjeselskap. Samtidig har stadig flere klubber blitt børsnoterte aksjeselskaper, nesten alle de største klubbene eies nå av utlendinger. Dette internasjonale eierskapet har vært kontroversielt, ikke minst blant supporterne²⁴.

På den ene siden ser man altså en utvikling der eiere kommer inn som det er åpenbart at har investert av utelukkende profittmaksimerende grunner. Liverpools Tom Hicks og George Gillett er for eksempel ikke på talefot, fordi Gillett ville trekke seg ut og selge til Dubai International Capital, mens Hicks blokkerte dette²⁵.

På grunn av misnøye med de amerikanske eierne annonserte en gruppe liverpoolsupportere tidligere i vår at de ønsket å kjøpe klubben²⁶. Foreløpig har dette blitt

²⁴ Da amerikaneren Malcolm Glaser skulle gå inn og kjøpe Manchester United ble han for eksempel møtt med protestaksjoner. En utenlandsk hovedeier var ille nok, men en som det ble sagt at til da ikke hadde sett en eneste fotballkamp, dét ble for mye for mange Manchester United-fans å bære. Det ble laget et opprop mot oppkjøpet, og da man likevel ikke klarte å hindre det brøt en del fans ut og dannet en ny klubb som heter FC United og som nå har begynt klatringen oppover i divisjonene. Etter at Kjell Inge Røkke flyttet Wimbledon til Milton Keynes, har også den klubbens supportere startet en helt ny klubb med samme navn. I Europa har det vært høyst uvanlig å flytte klubber til et helt annet sted, i motsetning til i USA. For dedikerte supportere er dette naturlig nok noe av det verste som kan skje.

²⁵ <http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=531678>

²⁶ http://www.bbc.co.uk/liverpool/content/articles/2008/01/30/liverpoolfc_fans_buyout_msg_feature.shtml

avvist av eierne. Om det ikke blir Liverpool som blir første store supportereide klubb i England, er det nokså sannsynlig at det vil komme en slik innen få år, ikke minst når supporteraktivistene kan vise til eksempler som Barcelona og Real Madrid på medlemseide klubber som er veldrevne og med stor suksess. Man har også flere eksempler på mindre klubber i England som supporterne er tungt involvert i driften av, gjerne i etterkant av en redningsaksjon der supporterne har vært sentrale.

3.3 Italiensk supporterkultur

Den italienske supporterkulturen handler i likhet med den engelske mye om høylytt synging for å støtte laget sitt. Men italienerne har trukket dette lenger, med forsangere som har megafoner og faktisk står med ryggen til banen under store deler av kampen.

Supporterkulturen i Italia har dessuten et visuelt element i tillegg til det vokale. Det var der man startet med det som kalles TIFO, altså svære bannere som kan dekke hele tribunedeler, store flagg eller småflagg, plakater, ballonger som til sammen danner et mosaikkaktig mønster. Et tredje element er bruk av pyroteknikk, for eksempel bluss.

I likhet med England har det i Italia forekommet fotballrelatert slåssing helt siden 60-tallet. De som har slåss kalles *ultras*, som betyr blodfans eller ”die-hards”. Men italienske ultras har vært viktigere supporterkulturelt enn engelske hooligans, for det var de som innførte nyvinningene TIFO, mer organisert synging, trommer og blussing.

Fenomenet ultras har etter hvert spredd seg til store deler av Sør-Europa (Giulianotti 1999a:54), og også lenger nord har man fått grupperinger som i større eller mindre grad lar seg inspirere av elementer i ultraskulturen. Her i Norge har det for eksempel dukket opp slike med tilknytning til flere eliteseriekubber.

Italienske klubber har et langt mer tosidig forhold til sine ultras enn engelske klubber har til sine ”problemfans” (ibid:55). De utgjør store deler av publikum i svingen (”curva”). Støtten de gir og stemningen de lager på kampene vil klubbene gjerne beholde, men når de barker sammen med andre lags ultrasgrupperinger eller kaster gjenstander og bluss ned på banen, er det mindre populært. I enkelte klubber har ultrasgrupperingene stor makt og til og med personer i klubbstyret eller i klubbens administrasjon.

Italienske supporterorganisasjoner har i større grad vært supporterne egenorganisering nedenfra, de har vært mye mer sentrale i å tilrettelegge praktisk for supporterne og de har hatt helt andre inntektsmuligheter fordi de får gratisbilletter som de videreselger og inntekter fra salg av egenproduserte og i noen klubber også offisielle effekter. I England lages det lite egne effekter og de offisielle har klubbene enerett på.

Både ultras og ”vanlige” fans har arrangert store demonstrasjoner eller ”supporterstreiker” for å protestere mot hvordan klubben drives, og klubbene synes langt mer innstilt på dialog med supporterne enn de engelske (Giulianotti 1999:55, Dal Lago og De Biasi 1994:83-84). Maktposisjonen deres er derfor betydelig sterkere enn engelske supporteres, men de har brukt denne posisjonen primært til å øve press i gitte situasjoner overfor egen klubb og ikke til å alliere seg på tvers for å påvirke fotballen mer generelt.

3.4 Utviklingen av supporterkultur i Norge

I Norge har vi tradisjonelt ikke engang hatt et ord som tilsvarer de engelske ordene fan eller supporter. Vanligvis snakker man om fotballtilhengere, som er en mer passiv betegnelse. Alternativt kan man bruke det mer generelle uttrykket ”patriot”. Hognestad mener at dette er symptomatisk for at det i Norge har vært mindre rom og aksept for en aktiv og deltakende supporterkultur enn i andre land. Normen er fortsatt en høflig publikumadferd der man kun gir positiv støtte til eget lag og avstår fra hets mot motstandere (Hognestad 2004:42).

Først utover 1980-tallet begynte man så smått å se organisert sang her i landet. Fram til da hadde tribunekulturen handlet om å rope ut de morsomste og mest treffende kommentarene, som delvis ble kontret av kjappe replikker fra spillerne. Ellers ropte folk ting a la ”Heia Vålerenga”, men ikke massivt, taktfast slik rop framføres idag.

På 80-tallet handlet supporterkultur like mye om ishockey som fotball, men fra slutten av tiåret begynte Brann å skille seg ut sammen med Vålerenga som de to klubbene med de første ordentlige fotballsupportermiljøene av noe størrelse. Formelle supporterorganisasjoner ble dannet få år etter og i løpet av 90-tallet hadde så godt som alle eliteseriekubbene fått en organisert supportergruppe²⁷. Parallelt med framveksten av supportergruppene har det blitt flere supportere som reiser på borteturer.

Organisert synging, rop og klapping var altså hovedkjennetegn på den nye supporterkulturen. Mot slutten av 90-tallet begynte flere av supportergruppene også å ta i bruk tifoeffekter. De syngende supporterne har hele tiden stått oppreist under kampene, men i starten framsto det nok mer som naturlig enn som et aktivt, bevisst valg. Det var på ståtribunene de billigste plassene var og der ungdom flest sto. Etterhvert har mange klubber erstattet ståtribunene med sittetribuner, og alle nye stadionanlegg bygges nå med kun sitteplasser. Supportergruppene har likevel valgt å fortsette å stå på egne seksjoner som de har

²⁷ Utviklingen har fortsatt etter 2000, slik at det nå også er mange 1. divisjonsklubber som har egne supporterorganisasjoner og generelt har supportergruppene vokst kraftig i denne perioden.

avtalt med klubben, fordi det å stå oppleves som en integrert del av supporteruttrykket og -opplevelsen.

I Norge var det å gå med klubbdrakter noe som de nye, syngende i stor grad innførte. Det hadde blitt produsert effekter som skjerf og capser og slikt før den tid, men mange i det tradisjonelle fotballpublikummet gikk også uten. Det å gå med effekter har derfor hatt helt andre konnotasjoner enn i England, hvor det har blitt knyttet til fotballens kommersialisering og de nye tilskuergruppene som kom til på 90-tallet.

Slik oppsummerer Lee utviklingen i England etter Hillsborough: "From the fans' perspective, the whole experience of being an English football supporter in the 1990s has become an increasingly expensive, passive and individualistic experience." (Lee 1998:33) Ikke alle vil gå fullt så langt, men at det er i den *retningen* utviklingen har gått, synes det å være liten tvil om.

I Norge har utviklingen dermed gått i motsatt retning. Heller enn passiv og individualistisk er det kollektiv og aktiv som karakteriserer de nye fellesskap som har blitt dannet på norske tribuner.

3.5 Fotball som fenomen

Forsøkene på å utvikle og modernisere engelsk fotball har altså som nevnt over handlet mye om å rette seg inn mot et middelklasse- og familiesegment og betone fotballens underholdningsaspekt.

Gammelsæter og Ohr (2002:180) viser at dette også har preget ambisjoner om å "være nytenkende" for å gjøre norsk fotball mer "tidsriktig". Man har ønsket å gjøre fotballkampene til en "totalopplevelse" for hele familien, blant annet ved å "sprite opp" pauseshowene med mer underholdningspregete innslag. Denne strategien for utvikling av fotballproduktet, er de kritiske til. Publikums motivasjon deler de inn i de som oppsøker fotballkampen som *opplevelse* og de som føler en *identifikasjon* med en av klubbene. For medgangssupporterne og de mer nøytrale tilskuerne er opplevelsen det viktigste. I perioder hvor laget spiller dårlig og er langt unna å kunne kjempe om topplasseringer vil disse lett falle fra. For de mer trofaste blant fansen vil derimot identifikasjonen være det viktigste og de vil derfor stille opp mer uavhengig av hvordan laget spiller. Den delen av publikum som tilnærmer seg fotballen som opplevelse eller underholdning er kanskje de som er minst interessert i utgangspunktet og i hvert fall minst lojale. De reiser derfor spørsmålet om det er den gruppen man bør anstrenge seg mest for å appellere til.

Arve Hjelseth kritiserer også forståelsen av fotball som primært underholdning. Han viser til undersøkelser som indikerer at for dedikerte fans og supportere havner underholdningsverdi nokså langt nede på listen over grunner de oppgir for å gå på kamp og se sitt eget lag i aksjon (2006:32). Følelsene for laget gjør for eksempel at de fleste vil foretrekke en sjansefattig kamp og med elendig spill, men der eget lag vinner, enn en fantastisk velspilt kamp med et dårligere resultat for eget lag.

John Fiske (1989) har brukt begrepet *karneval* i beskrivelsen av fotballens opprinnelse i en form for "folk football", uten et klart skille mellom spillere og tilskuere, få eller ingen regler eller tidsbegrensninger, og "banen" kunne være gater eller åpne plasser uten tydelig definerte grenser. Han nevner dette som et av flere eksempler på folkeforlystelser, der fellestrekk er at skillet mellom deltakere og tilskuere er uklart, at kroppen brukes eller framstilles på en måte som bryter kraftig med det viktorianske dannelsesideal og en humor som gjerne utfordrer både grenser og autoriteter.

Disse folkeforlystelser kunne på den ene siden sees som potensielt truende for makthaverne, men samtidig fungere som en sikkerhetsventil der massene kunne forlyste seg og få utløp for frustrasjoner på en nokså "ufarlig" måte. Likevel hadde altså det ukontrollerte ved disse "folk festivals" et potensielt subversivt aspekt, som Fiske mener lå til grunn for bestrebelsene på å få både fotball og andre "folkeforlystelser" inn i mer kontrollerte former i løpet av 1800-tallet, for fotballens del gjennom å etablere faste regler og profilere sporten som "a gentleman's game".

Eliten forsøkte generelt å erstatte folkelige anledninger til feiring og fest med offisielle helligdager og mer "anstendige", sunne fritidsaktiviteter. Forskjellen var delvis at mens de folkelige variantene tilbød en "release" fra hverdagens bekymringer og frustrasjoner, tilbød de nye, respektable fritids- og feriealternativene "recreation".

Som han skriver, tilbyr fotball som sådan vel så mye "release" som rekreasjon, og sees som eksempel på at middel- og overklassen ikke lyktes like godt innen alle sportsgrener med å få denne inn i "respektable former". Fotballen tilbyr altså et rom for å få utløp for mange slags følelser. Opplevelsen av release er først og fremst en *kroppslig* opplevelse, det skjer en midlertidig løsrivelse fra det sosialt konstruerte og disiplinerte subjektet, "a loss of self".

Også flere fotballteoretikere har benyttet seg av karnevalsbegrepet, særlig for å beskrive en supporterulturell variant som betegnes som karnevalsstil, knyttet først og fremst til ulike grupper av landslagssupportere. Richard Giulianotti har for eksempel skrevet om skotske landslagssupportere, populært kalt "the Tartan Army". Under EM i Sverige i 1992 fikk de en pris for sin humorfylte og plettfrie oppførsel. Alkoholkonsumet deres er betydelig, men man

anstrenger seg likevel for å være gode ambassadører for Skottland. En viktig bakgrunn for framveksten av the Tartan Army var et ønske om å markere at man tilhørte en helt annen nasjon i fotballsammenheng enn engelske hooligans (Giulianotti 1999b:36-37). Det som har blitt karakteristisk for skotske landslagsfans på tur, er at de entusiastisk forsøker å støtte laget i medgang og motgang, de kler seg i kilt eller landslagseffekter og mange bruker ansiktsmaling. De fester gjerne med fans fra andre land, i en fredelig og vennskapelig stemning. Det eksisterer også en viss indre justis blant disse når de er på tur (Giulianotti 1999b:37). Norske, danske og nederlandske landslagssupportere er andre han nevner med en karnevalsstil, men ingen klubbssupportere²⁸. Han stiller opp skotske landslagssupportere og skotske casuals som følger ulike klubber som to motpoler, og benytter også disse som en form for idealtypiske motpoler for å forstå nordeuropeisk supporterkultur, mens ultraskulturen i Sør-Europa representerer en sammensmelting av elementer fra begge to.

Når Giulianotti og andre fotballteoretikere bruker uttrykket karnevalspreg på varianter av moderne supporterkultur, legges det vekt på det feirende, løsslupne og kreative ved uttrykket. At supporterne også drikker betydelige mengder alkohol, kan være høyrøstede, brautende og til tider utfordre både etablerte normer og autoriteter, er også en del av bildet, men dette vektlegges ikke så sterkt. Det ukontrollerte, udisiplinerte og potensielt subversive som fokuseres hos Fiske, tones ned hos Giulianotti. Fiske nevner for eksempel eksplisitt fravær av sosial kontroll og dette er definitivt ikke det som karakteriserer de skotske landslagssupporterne.

3.6 Fotball som maskulin arena

Det er et typisk trekk ved fotballsupporterkultur internasjonalt at denne har et sterkt maskulint preg, på samme måte som mannsdominansen har vært utpreget innen fotballen som helhet (Giulianotti 1999:155). Sandvoss (2003:25) beskriver for eksempel at kvinnelige fotballfans må anstrenge seg ekstra for å bli tatt på alvor som fans.

Sjøl om tradisjonell maskulinitet har hatt en dominerende plass innen fotballkulturen, kan man ikke analysere ulike supporterkulturer som ”tekst” som entydig uttrykker eller bygger opp under en tradisjonell maskulinitet og bare dét, mener Giulianotti. En tøff spillestil og betydelig rom for aggresjon både på banen og tribunen har absolutt vært framtrædende. Manglende mandighet har blitt antydnet ved å tillegge motstanderne feminine eller homoseksuelle egenskaper. Men samtidig har fotballen representert en arena for å få utløp for

²⁸ Det første eksempelet på en slik stil skal imidlertid ha vært tilhengerne til den brasilianske klubben Flamengo allerede på 40-tallet.

langt ”mykere” følelser. Verken spilleres eller supporterers tårer ved spesielle, triste anledninger tolkes som ”umandig”, men heller som tegn på stor lojalitet og sterke følelser for laget (Russel 1999:17-18). Tilsvarende representerer fotballen en sjelden anledning for menn til å omfavne hverandre, både på banen og tribunen.

Noen supportergrupper møter hets ved å lage sanger som spiller på stereotypene de møter på en måte som får fortsatte beskyldninger fra motstander supporterne til å virke patetiske. Aberdeen-supporterne synger for eksempel om seg sjøl som ”sheep shaggers” og tar dermed luven fra andre supportergrupper som har beskyldt dem for å være nettopp dét. Særlig innen mer refleksive fankulturer kan man finne at det supporterulturelle uttrykket til tider tipper over i sjølironisk parodi, der man kan ty til absurde overdrivelser i framstillingen av egen mandighet og seksuelle evner (Giulianotti 1999a:156).

Ben Carrington (1998) beskriver et fenomen i Storbritannia som har blitt kalt New Laddism. ”The New Lad”²⁹ ble satt opp som en slags motreaksjon til ”the New Man”, det nye mannsidealet man forsøkte å etablere. Det dukket opp flere magasiner som henvendte seg til menn, men heller middelklassesegmentet enn arbeiderklassemenn. Disse magasinene uttrykte en mer flertydig maskulinitet enn tradisjonelle ”manneblader”. Andre viktige bidrag til trenden var bøkene til Nick Hornby og flere humoristiske TV-show.

En vesentlig faktor bak New Lad-trenden var den tidligere nevnte utviskning av grenser mellom ulike typer populærkultur, som fotball, musikk, massemedier og litteratur. En annen viktig forutsetning var den ironiske tilnærmingen til populærkulturen som ble dominerende på 1990-tallet og som særlig den intellektuelle middelklassen var eksponenter for. Den ironiske grunntonen innen ulike humoristiske uttrykk skapte større rom for å kreativt leke med, men også utfordre, rådende holdninger innenfor den maskulinitets- og kjønnspolitiske diskursen. Et eksempel fra Norge på uttrykk som plasserer seg innen denne trenden er Frode Øverlis tegneserie Pondus. Ane Møller Gabrielsen har forsket på denne tegneserien, og finner en tosidighet i forhold til om Pondus kan sees som en parodi på, eller et uttrykk for, en tradisjonell og til dels sjåvinistisk form for maskulinitet³⁰. Ikke minst får ironien her en sentral funksjon som ”filteret” som gir rom for at helt ulike meninger kan tillegges uttrykket:

- Ironi handler om å si det motsatte av hva man mener, mens man samtidig får sagt det. Det blir opp til leseren om det blir synliggjøring eller latterliggjøring. Jeg tror mange lesere får bekreftet sine fordommer og de kjønnsstereotype valgene de gjør, sier hun.

²⁹ Dette begrepet har ikke sammenheng med Kings supporterkategori ”the Lads”, beskrevet i kapittel tre. Mens ”the Lads” i stor grad tilhørte arbeiderklassen, er laddism-trenden vel så sterkt forbundet med middelklassemenn.

³⁰ <http://kilden.forskningsradet.no/c17251/artikkel/vis.html?tid=40461>

Også Carrington kritiserer ”New Laddism”-trenden for i praksis å kunne legitimere sexistiske oppfatninger. Fordi en postfeministisk, ”politisk korrekt” holdning ble lagt til grunn som et slags implisitt premiss for humoren, trengte denne nettopp *ikke* å være politisk korrekt i sine konkrete uttrykk. Kritikkk ble derfor avvist som uttrykk for humørløshet, og ufarliggjort ved å påstå at man ikke hadde ”tatt humoren” i framstillingene.

3.7 Ulike kategoriseringer av fotballtilhengere

Flere har presentert kategoriseringer av ulike typer fotballfans. Til det har man gjerne operert med begrepspar som tradisjonell versus moderne eller lignende. Giulianotti (2002) har laget et skjema som forsøker å fange opp flere dimensjoner ved utviklingen av fotballen og ulike posisjoner som fotballtilhengerne kan innta:

		HOT	
THICK	<i>Topophilic</i>	<i>Product-mediated</i>	THICK/THIN
SOLIDARITY	<i>Spaces</i>	<i>Distances</i>	SOLIDARITY
Supporter		Fan	
Grounded	<i>Subcultural</i>	<i>Non-reciprocal</i>	Market
Identity	<i>Relations</i>	<i>Relations</i>	Identity
TRADITIONAL			CONSUMER
Nested	<i>Symbolic exchange</i>	<i>Virtual</i>	Cosmopolitan
Identity	<i>Relations</i>	<i>Relations</i>	Identity
Follower		Flâneur	
THICK/THIN	<i>Instrumental</i>	<i>Simulation spaces</i>	THIN
SOLIDARITY	<i>Spaces</i>	<i>Non-places</i>	SOLIDARITY
		COOL	

Figur 1: Giulianottis skjema for kategorisering av fotballtilhengere (Giulianotti 2002:31)

Jeg vil her bare gå inn på de viktigste av Giulianottis dimensjoner og de som er direkte relevante for min analyse. Som vi kan se deler han fotballtilskuerne inn i fire kategorier: Supporters, Fans, Followers og Flâneurs. To hovedakser som fotballtilskuerne plasseres i forhold til, er om engasjementet deres er *hot* eller *cool* og om man er *traditional*- eller *consumer*-orientert, det vil si hvordan man plasserer seg i forhold til det han kaller ”football’s fundamental structural transformation”. Han skiller videre ut tre områder hvor plasseringen på hovedaksene påvirker relasjonen til klubben. Disse tre er forholdet til lokalitet, altså til

klubbens stadion og lokalområdet klubben ligger i, om forholdet til klubben utgjør en (sentral) del av identiteten og hva slags relasjon man ellers har til klubben. I tillegg skiller han mellom *thick* og *thin* solidaritet, inspirert av Durkheim.

For **supportere** (ibid: 33-34) er forholdet til klubben en sentral del av identiteten, og det har det blitt gjennom en fysisk nærhet. Om supporteren ikke bor i nærområdet, må denne i hvert fall ha hatt anledning til å være til stede på mange hjemmekamper og være en del av miljøet rent fysisk ellers.

Den kulturelle historien og identiteten som omgir en klubb, dens lokalområde og dens supportere mener han at kan defineres som en egen subkultur i sosiologisk forstand, i hvert fall sett i kontrast til tilsvarende innen andre klubber. De subkulturelle verdiene overføres fra mer erfarne supportere og nå i seinere år også via fanziner og egne supporterorganisasjoner. Det eksisterer statushierarkier innad i supportermiljøene og via å vise at man har høy *subkulturell kapital* kan man oppnå en høyere status³¹.

Forholdet supporteren har til selve stadion og til lokalområdet rundt er preget av *topofili*, et begrep utviklet av Bale som innebærer positiv emosjonell tilknytning til et sted. Stadion er åsted for ritualer på kampdagen, ikke minst å rope og synge supportersanger, som til sammen blir til en seremoni "through which the supporters worship themselves" (ibid: 33). Og kampprogrammet styrer i stor grad andre deler av supporterens liv. For øvrig kan det variere om supporterne går med klubbdrakt eller andre effekter som enda en måte å vise sin kjærlighet til klubben.

For **fans** er også engasjementet HOT, så de kan oppleve stor følelsesmessig nærhet til klubben, men den fysiske nærheten vil gjerne være mindre. Fans vil ha en mer konsumentpreget tilnærming enn supportere, og det betyr at slikt som klubbeffekter vil være viktig å skaffe seg. De er også mer opptatt av enkeltspillere på laget enn supporterne. Fans ligner altså mer på vanlige kunder enn supportere gjør, og sjøl om de kan oppleve forholdet til klubben følelsesmessig sterkt i likhet med supporterne, er dette mer av et enveis-forhold (ibid: 36-38).

Followers (tilhengere) har en favorittklubb som de følger ekstra nøye, men de har i tillegg andre klubber som de har sans for. De er generelt interessert i fotball og har gjerne favoritter

³¹ Dette er en videreutvikling av Bourdieus (1995) begrep om kulturell kapital, hentet fra J.B. Thornton.

blant spillere og trenere også i andre klubber som de følger litt med på hvordan gjør det. For dem er stadion bare et sted hvor de går og ser fotballkamper. Fotballens kommersialisering har i liten grad påvirket tilhengernes måte å forholde seg til favorittklubben, og disse har derfor en tradisjonell og ikke konsumentpreget tilnærming til fotballen (ibid: 34-36).

Den siste gruppen til Giulianotti er **flâneurs** (ibid:38-40). Forholdet til både klubber og fotballen generelt er mer instrumentelt og flyktig. Favorittklubber velger de utifra hvem som gjør det bra, og skulle en favorittklubb slutte å prestere, skifter de rett og slett til en annen. Sjøl om tilhengere kan ha sans for flere klubber, ville de aldri finne å på å både heie på Manchester City og United, men det kan en flâneur. Poenget er å bli underholdt og derfor kan de også finne på å skifte til en helt annen form for underholdning som frister mer. Måten en flâneur forholder seg til stadion er som et "non-place", som en flyplass eller et stort kjøpesenter. I likhet med fans, men i enda større grad, konsumeres fotballen gjennom TV-overføringer og internett.

Giulianotti mener at de større fotballklubbene først og fremst legger opp til å tiltrekke seg flest mulig flâneurs og at supporterne over tid kan bli presset over i en slik kategori. Han reiser derfor spørsmålet om fan og tilhenger representerer "mellomstasjoner" på veien i en slik utvikling.

I oppgaven videre vil jeg bruke supporter i en noe videre betydning enn Giulianotti gjør, men min definisjon har likevel store likhetstrekk med hans. For mitt formål er det derimot ikke så relevant å skille skarpt mellom for eksempel tilhengere og fans, Jeg vil derfor bruke begrepene fans, tilhengere og tilskuere om hverandre, mens begrepet supporter betegner det fotballkulturelle fenomenet som vokste fram på 90-tallet i Norge.

Det er flere av dimensjonene til Giulianotti som er relevante for min analyse, men en jeg her vil trekke fram eksplisitt her er den som omhandler emosjonell tilknytning til stadion og klubbens nærområde. Bale bruker altså begrepet topofili om et sterkt sådant. Dette kan imidlertid knyttes til et begrepspar om "place" og "non-place" eller "space" hentet fra Marc Augé, som betegner to typer omgivelser for menneskelig aktivitet. En landsby eller et tradisjonelt nabolag er et typisk "place", som karakteriseres av varige relasjoner og en historie. "Non-place" eller "space" er derimot lokaliteter som preges av mangel på slike historiske eller sosiale referanser, der man opptrer i en avgrenset rolle, for eksempel som kunde, passasjer eller turist.

Endringene man har sett i England med innføring av "all-seater" blant annet, kan sees som en prosess der man erstatter tradisjonelle "ends" med tydelige trekk av "place", med arkitektoniske strukturer som er "non-places", som isteden legger til rette for en mer atomisert, passivisert tilskueropplevelse.

Anthony King har også presentert en inndeling av ulike typer fotballfans i idealtypiske grupper. Han har forsket på Manchester United-supportere og delt disse inn i: The Lads, New Football Writing og The New Consumer Fans (King 2002).

Den gruppen han har gått grundigst inn i er "the Lads". De fleste av disse har en arbeiderklassetilhørighet, men det er ikke den klassemessige posisjonen som interesserer King i seg sjøl. Derimot ser han på hvordan denne har bidratt til å forme denne gruppens maskulinitetsuttrykk og -idealer. Ifølge King er det sentrale ved fotballen for "the Lads" at det er en arena for å kunne uttrykke en "ecstatic masculine solidarity". Når de feirer seire og uttrykker kompromissløs støtte til klubben, er det egentlig sitt eget maskuline felleskap de lever ut og feirer.

Slik sett har utviklingen beskrevet over og som han kaller "the new director's project", redusert mulighetene til å leve ut dette fellesskapet og denne delen av identiteten. Men på pub før og etter kamp kan de skape den intense stemningen og fellesskapsfølelsen, og selve kampen utgjør fortsatt et sentralt ritual sjøl om det har blitt lagt sterke begrensninger på utfoldelsen deres.

Sentralt i Kings analyse er at han ønsker å overskride skillet man tradisjonelt har hatt mellom de sosiologiske teoretikerne som har vektlagt populærkultur som en form for "opium for folket" og som dermed bidrar til å sikre det rådende hegemoniet, og retningen innen kulturstudier der man har hatt fokus på subkulturers potensial for å uttrykke motstand mot dette hegemoniet. Birminghamskolen har vært sentrale innen denne retningen, og den King henter mest inspirasjon fra derfra er Paul Willis. Han har vist hvordan arbeiderklasseungdom i England gjennom sin generelle motvilje og manglende ønske om å følge skolens regler for å få best mulig karakterer uttrykker en slags arbeiderklassestolthet. Men samtidig fører denne motstandsstrategien i neste omgang til at ungdommene etter at de er ferdige på skolen ender opp i akkurat de samme, underordnede posisjonene i arbeidslivet som foreldrene, altså at selve motstandsstrategien over tid bidrar til å videreføre hegemoniet og til og med får den underordnede posisjonen til å framstå som helt selvvalgt (Willis 1977).

King ønsker imidlertid å vise at motstand og tilpasning kan kombineres, ikke bare over tid, men også på et gitt tidspunkt. Forholdet "the Lads" har til "the new director's project" mener han nemlig preges av en slik tosidighet, av samtidig motstand og tilpasning. På den ene

siden er de kritiske til de innsnevrede mulighetene for å uttrykke "ecstatic masculine solidarity" og de ser også tydelig at det ikke er slike som dem Manchester United *ønsker* som fans, men derimot "the New Consumer Fans" som har strømmet til etter at fotballen ble mer trendy.

Ifølge King er et begrep om stolthet ("pride") sentralt for "the Lads". Dette refererer til den status de oppnår gjennom at klubben har sportslig suksess, men de kan også bidra til den sjøl ved å gå på flest mulig kamper, ved å synge (sjøl når man taper) og ved å slåss med motstandsupportere for å forsvare klubbens ære. "This notion of pride is important in the lads' everyday lives, for it is football which substantially defines their masculinity." (King 2002:153) Selve oppvisningen av kompromissløs støtte til klubben og "ecstatic masculine solidarity" blir altså vanskeliggjort av "the new directors' project", men samtidig uttrykker de støtte til det samme *fordi* det kan bidra til større budsjetter for Manchester United og dermed øke sannsynligheten for sportslig suksess for klubben.

Denne dobbeltheten kommer til uttrykk ved at de for eksempel sjøl ikke går med effekter, blant annet for å markere avstand til "the New Consumer Fans". Samtidig mener de at det bare er positivt når andre bruker store summer i klubbens suvenirbutikk, fordi det betyr mer penger til klubben. King demonstrerer også dobbeltheten i hvordan de omtaler klubbledelse og styre, med bitende kritikk i noen utsagn, men i neste nå uttrykker stor forståelse for at klubbens ledelse prioriterer det å skaffe mest mulig inntekter over bortimot alle andre hensyn, inkludert faktisk marginaliseringen av dem sjøl – som en pris de er villige til å betale.

"New Football Writing" er den andre gruppen King beskriver. Denne gruppen vil være den minste supporterkategori i enhver klubb, sier han. Klassemessig tilhører de middelklassen, men da stort sett den delen som er ansatt i offentlig sektor. Det Giulianotti kaller "the new supporters' movement" deler King opp i lokale fanziner på den ene siden, hvis bidragsytere han kategoriserer som tilhørende "the Lads" og på den andre siden supportere som bidrar til eller er faste lesere av det landsdekkende fotballmagasinet "When Saturday Comes", som han altså kaller "New Football Writing". Tribunefeber av Nick Hornby fra 1992 trekker han fram som et annet eksempel på viktige bidrag i genren. Med i denne kategorien er også de som er aktive i Manchester-avdelingen av Football Supporters Association.

Sentralt i "New Football Writing" sin forståelsesverden er et nærmest romantisk bilde av den autentiske tradisjonelle fotballen hvor det var arbeiderklassens kulturelle domene og storfinansene spilte en mindre rolle. Denne nostalgien deler de med "the Lads", men i

motsetning til sistnevnte mener de at det er viktigere å ta vare på disse tradisjonene enn at Manchester United har maksimal sportslig suksess.

Denne uenigheten viser seg dessuten ved at "the Lads" er mye mer skeptiske til å skulle alliere seg med supportere fra andre klubber for å lage en samlet front mot "the new directors' project" generelt, men også mot konkrete enkeltforslag som "the Lads" saklig sett kunne være enige i at burde bekjempes. Når rivaliseringen med andre klubbers supportere er det som gir maskulin status, blir allianser på tvers for å oppnå et felles mål vanskelig.

De fleste av "New Football Writing" heller til venstresiden politisk, og mens fotball blir et middel til å oppnå maskulin status for the "the Lads", representerer det for "New Football Writing" et middel til å virkeliggjøre sine politiske prosjekter, ifølge King. Samtidig har de via bøkene og magasinene de har produsert bidratt til fotballens nye, popkulturelle status som har gjort fotballen mer salgbar overfor middelklassesegmentet.

Brick kritiserer som nevnt at supporteraktivister i England har støttet tiltak ikke bare mot hooligans og rasisme, men også delvis mot aggressive og "intolerante" uttrykk hos supporterne generelt. At de har gjort det kan ha sammenheng med Kings påpekning om at disse i stor grad har tilhørt kategorien "New Football Writing", og dermed radikal, intellektuell middelklasse. En svakhet ved engelske supporterorganisasjoner er at disse har hatt en relativt svak forankring blant "vanlige" arbeiderklassestøttere eller de King kaller "the Lads".

Den tredje og siste gruppen King tar for seg er "the New Consumer Fans". Jeg vil ikke gå veldig grundig inn på denne, for det er de to første som er mest relevante for min konkrete analyse.

Hovedkjennetegnene på å tilhøre "the New Consumer Fans" er at man er generelt positive til "the new directors' project" og at man kler seg i klubbeffekter, gjerne både drakt og flere andre effekter. I og med at de er positive til "the new directors' project", som prisøkningene er en sentral del av, mener han det er rimelig å anta at de har en noe høyere klassemessig posisjon enn "the Lads" i gjennomsnitt. Mer spesifikt antar han at mange av dem jobber innenfor den private service-sektoren. Den eneste gruppen som har en helt realistisk tilnærming og bare tar fotballen "for det den er", er ifølge King "New Consumer Fans".

Den tyske fotbollsosiologen Cornel Sandvoss (2003) kritiserer Kings inndeling fordi han mener at alle grupper av fotballfans egentlig er "Consumer Fans". Han har intervjuet fans av flere klubber og i flere land. Når disse skal definere hva som gjør dem til fans, gjør de det gjennom å vise til en rekke "acts of consumption", som å gå på kamp, se fotball på TV og lese om favorittklubb og fotball generelt på tekst-tv og i magasiner. Derfor mener han at

fotballfankultur som fenomen må analyseres som en variant av populærkulturelt og ofte medieformidlet *konsum*. På en skala fra tilskuer til deltaker, lokaliserer han også fotballfans i tilskuer-enden av skalaen (ibid:15-17).

Dette perspektivet på fotballfans' rolle ligner den tilnærming engelske toppklubber og fotballautoriteter har hatt til eget publikum. Mot denne tilnærmingen innvender Haynes:

Central government, motivated by the idea of an economically competitive and passive spectator sport, completely misunderstood the productive role fans play in turning a commercial narrative (professional football) into a popular culture. Football fans are textually productive, unlike a theatre audience which shows bourgeois deference between audience and text, fans have a relationship with the game that is active and productive, giving a sense of possession. [...] fans are integral to the football spectacle. It is fans who make the event." (Haynes 1995:84)

Når Haynes her sier at fans er "textually productive" så mener han nok "tekst" i en kultursosiologisk betydning der en fotballklubb, -kamp eller andre fenomener kan leses som "tekst", men både i denne og i en mer bokstavelig forstand er poenget like gyldig. Og med internett blir skillet mellom de to betydningene også mindre tydelig. Mens fotballdiskursen før fanzinenes tid stort sett ble styrt av det som ble sagt på TV eller skrevet i avisene, har fanziner og særlig internett skapt helt nye rom for grasrotkommunikasjon supportere imellom, slik at skillet mellom produsenter og "konsumenter" langt på vei blir utvisket.

At internett dermed også innebærer *kvalitative* endringer på en rekke områder når det gjelder sosial samhandling har nok blitt tydeligere i seinere år. Med henblikk på at temaet til Sandvoss nettopp er "fandom" som identitetskonstruerende, men samtidig *sosial* praksis i en moderne medievirkelighet, og at boken ikke er eldre enn fra 2003, er det et savn at han knapt har med noen refleksjoner rundt hva denne utviklingen representerer. Derimot er det et hovedfokus i hans bok "A game of two halves: football, television and globalisation" å analysere forholdet mellom TV-mediet og –industrien på den ene siden og fotball på den andre.

Perspektivet hans er at det å se fotball på TV og lese tekster om emnet analyseres som sosial handling, ikke bare passiv enveispåvirkning. Han står her i samme tradisjon som Fiske og andre viktige teoretikere innen subkultur- og populærkulturstudier. Men han vektlegger i liten grad de supporteraktivitetene som virkelig handler om *kollektiv* kulturproduksjon og handlinger som er med på å påvirke fotballfeltet.

I motsetning til hva Sandvoss skriver, kan det altså synes som at det er gode grunner for å klassifisere fotballinteresserte etter hvilken tilnærming de har til fotballen, der noen har en tilnærming som ligner den man har til andre kulturelle uttrykk, mens særlig supportere kan sies å opptre som en aktør på linje med andre aktører innen fotballfeltet, som klubbledelse, journalister eller spillerne. Slike klassifiseringer kan tvert imot vise seg å bli enda mer

relevante også på andre kulturelle felter, etter hvert som internett blir stadig viktigere som arena for kommunikasjon, formidling og til og med produksjon av ulike kulturuttrykk.

Sandvoss mener også at klubber fungerer som ”skjerm og speil”; fans projiserer sine egne verdier på klubben. Dette innebærer at fans som støtter samme klubb, likevel kan beskrive klubbens verdier eller karakteristiske kjennetegn svært forskjellig. Dette kan ha sammenheng med klasse, men også andre kjennetegn som for eksempel personlig livssituasjon. Han nevner at mange av hans mannlige informanter i 30-40-årene har en tydelig tendens til å vektlegge sine respektive klubbers ”failure and under-achievement”, og forklarer dette med at disse sjøl kanskje har innsett at de ikke kommer til å oppnå alt de hadde håpet, profesjonelt eller på andre måter. Dette kontrasterer han med utsagnene til en konkret kvinnelig Chelsea-fan som gir uttrykk for at det hun forbinder klubben med er suksess, og som sjøl er svært suksessrik karrieremessig.

En vel så naturlig tolkning av dette utifra annen litteratur om supporterkulturelle diskurser (se for eksempel Giulianotti 1999a, Hjelseth 2006) vil være at de mannlige supporterne er opptatt av å markere at de ikke er medgangssupportere, og eventuelt også at de har fulgt klubben lenge. I tillegg kan det tenkes at de ønsker å nettopp markere avstand til slike som ”karrierекvinnen”, som ligner på dem King kaller ”New Consumer Fans”.

Sandvoss har generelt i liten grad gått inn på og analysert miljøinterne og subkulturelle mekanismer, men isteden endt opp med et svært individualistisk og psykologiserende perspektiv³².

Perspektivet om at fotballfans bruker klubben som ”skjerm og speil” mener han innebærer at de foretrekker at klubbene skal være ”neutral, blank spaces of self-projection”.

Dette ønsket vil de i økende grad få oppfylt, mener han. Den økende kommersialiseringen av fotballen beskriver han gjennom et begrep om McDonaldifisering, der det karakteristiske er en økt profesjonalisering, effektivisering og standardisering av drift av klubb og stadionanlegg og av måten man relaterer seg til eget publikum. Disse endringene går hånd i hånd med en form for ”semiotisk tomhet”³³ som ifølge Sandvoss i økende grad karakteriserer storklubbene.

³² Det tydeligste eksempelet er at han ender med en hovedkonklusjon om at fanidentitet grunnleggende dannes som en narcissistisk prosess, jamfør formuleringen om ”skjerm og speil”, der man projiserer egne verdier på klubben, samtidig som bildet av klubben og en sjøl som fan av denne, bidrar til å bekrefte eget sjølbilde.

³³ Semiotikk er vitenskapen om tegn, ord, symboler i kommunikasjon mellom mennesker. Et tegn består av selve den fysiske framtoning (en kroppslig bevegelse, lydbølger eller blekk på papir for eksempel) og den sosialt betingede betydning tegnet får. Å lese et fenomen som ”tekst” handler om å dechiffre fenomenet gjennom identifikasjon av de tegn det består av. Begrepet har også et visst slektskap med den svært generelle betydning av begrepet myte som Barthes utviklet, beskrevet i kapittel tre (Barthes 1999). En klubbs mytologi kan altså

3.8 Mytologi, image og merkevare

Rundt alle klubber vil det knytte seg noen assosiasjoner om hva som er typiske kjennetegn for akkurat *den* klubben. Disse kjennetegnene vil ofte handle om geografisk tilhørighet, spillestil, historiske tradisjoner eller at en spesiell stil og omgangstone er regnet for å være typisk for klubben. En slik stil kan regnes som karakteristisk først og fremst for selve klubben eller for et helt lokalområde der klubben holder til.

Fotballengasjement kan sies å handle like mye om hat mot andre klubber som kjærlighet til egen klubb (Giulianotti 1999a) og kontrastering med rivaliserende klubber er en viktig faktor for å forsterke og tydeliggjøre verdiene klubben knyttes opp mot. Lokalpatriotisme kan settes i sving mot en klubb fra en annen bydel eller fra nabobyen. Hvis eget nedslagsfelt skiller seg fra en signifikant andres når det gjelder klassemessig, etnisk eller religiøs sammensetning, kan slike forskjeller bli del av det klubben forbindes med.

Et av de mest markante eksemplene internasjonalt på en slik tydelig motsetning, er den bitre konflikten mellom Celtic og Rangers i Glasgow. I dette tilfellet handler det om religion og med klare forbindelseslinjer til den nordirske konflikten, med Rangers som protestantenes lag og Celtic som katolikkenes. Motsetningene kan også være politiske, som mellom Lazio og Roma i Roma. Lazio har tradisjonelt hatt et image som en veldig høyrevridd klubb og Roma som en venstrevridd. Et hjemlig eksempel er rivaliseringen i Oslo mellom ”østkantens arbeiderklasselag” Vålerenga og ”vestkantens rikmannsklubb” Lyn. Innholdet i motsetningen handler altså både om geografisk tilhørighet og klassesethørighet.

En klubb forbindes altså med bestemte verdier, og med bilder, forestillinger og myter som bygger opp under disse verdiene. Det er viktig å presisere at jeg ikke mener myte i betydningen feilaktig forestilling, men heller som et bilde eller en historie som begynner å leve sitt eget liv som stilisert hendelse, frikoplet fra konteksten rundt. Bilder definerer jeg for øvrig som både visuelle og språklige fremstillinger.

Jeg bruker altså begrepet myte på en mer nøytral måte enn Barthes gjør i ”Mytologier” (1999), der myten beskrives som redskap for borgerskapet for å tilsløre virkeligheten overfor arbeiderklassen. Men ellers ligner mytebegrepet slik jeg bruker det på Barthes’:

Den viten som lagres i det mytiske begrepsinnhold, er i virkeligheten en uklar viten dannet av vage og konturløse assosiasjoner. Denne åpne karakter som begrepsinnholdet har, må sterkt understrekes; det er slett ikke en abstrakt og rensset essens; det er en formløs, ustabil og tåket fortetning, hvis enhet og sammenheng særlig beror på dets funksjon. (ibid:175)

betegnes som det semiotiske system denne forbindes med, og semiotisk tomhet kan knyttes til en svak, sprikende eller diffus mytologi.

En hendelse, person eller årgang spillere for eksempel, får altså et videre liv som en myte fordi denne fyller en funksjon ved å bygge opp under en verdi. Skal en myte overleve som vandrehistorie, må mange personer velge å fortelle den videre. Og skal den blir framstilt skriftlig, må forfatteren mene at akkurat denne historien illustrerer noe vesentlig om klubben.

Mens den kollektive hukommelse før i tiden i større grad ble holdt ved like gjennom muntlige overleveringer fra eldre generasjoner til de yngre blant både spillere og tilhengere, har bøker eller sanger mye av samme funksjonen nå. Spillernes rolle som tradisjonsbærere ble langt mindre viktig med proffotballens inntog. De fleste er innom mange klubber i løpet av karrieren og ser klubbene mer i en ren arbeidsgiverrolle.

De verdier en klubb forbindes med, og som uttrykkes gjennom bilder, forestillinger og myter om klubben vil jeg heretter kalle en klubbs *mytologi*. Denne kan være ganske enkel eller relativt sammensatt. Generelt kan man nok si at mytologi rundt klubber som deler hjemby med en annen toppklubb ofte er mer mangefasettert, fordi de da vil forsøke å distansere seg på et eller annet vis fra den andre klubben, i tillegg til å representere byen sin. De stedene hvor klubben er enerådende, kan den i større grad nøye seg bare med den geografiske tilhørigheten. Slik sett er Brann et typisk eksempel, hvor Brann-identiteten omtrent utelukkende er knyttet til byen Bergen og dessuten til klubbens historie og tidligere bragder (Hognestad 2004:63-90).

Mytologien handler om de verdiene klubben assosieres med av supporterne, men også av ”nøytrale” folk, og kan derfor inneholde negative verdier, som klubbledelsen gjerne vil bli kvitt. Et slikt eksempel er at Vålerenga på tidlig 90-tall ble assosiert med vold og hærverk, og rasisme eller til og med høyreekstreme holdninger. Disse verdiene var dermed én del av Vålerengas mytologi. De negative elementene i Vålerengas mytologi bidro til å redusere verdien av ”merkevaren Vålerenga”, noe som trolig fikk direkte konsekvenser på for eksempel sponsorbudsjettene.

Hvordan klubbledelsen velger å forholde seg til bildet av klubben blir således viktig. De kan jobbe for å fremheve og forsterke det imaget klubben har, de kan forsøke å forandre det eller opptre i praksis på en måte som styrker eller svekker det.

Mytologibegrepet er ganske parallelt med begrepene image og merkevare, men image betegner noe mer overfladisk og merkevare er mer instrumentelt, slik at selve merkevaren ikke kan løsrives fra funksjonen som middel til å posisjonere seg i et marked. En merkevare kan defineres som:

Et navn, begrep, tegn, symbol eller design, eller en kombinasjon av disse, som har som oppgave å identifisere produktet eller tjenesten til en produsent/selger eller en gruppe produsenter/selgere, for å differensiere seg fra konkurrentene (Kevin Lane Keller 1998:3, sitert i Bjerke, Wasa og Jøsok 2001:2)

Det er økt fokus på merkevarebygging innen norsk toppfotball, og det har dermed blitt mer bevissthet også rundt mytologi. Men mytologi er altså noe annet, som har eksistert i seg sjøl lenge før markedsføringseksperter kastet seg over fotballen. Samtidig kan man si at en merkevare bør være forankret i mytologien for å virke autentisk og og dermed være vellykket som merkevare.

3.9 Oppsummering

Som jeg har beskrevet, har man i Norge og internasjonalt sett en utvikling der fotball omdefineres til å være del av underholdningsindustrien. I England har kombinasjonen av hooligans og det generelle arbeiderklassestempet som fotball har hatt, gjort at det har blitt lagt sterke begrensninger på det supporterulturelle uttrykket og at fotballtilhengere har blitt presset over fra en slags deltakerrolle til en tilskuerrolle, og blitt definert mer som vanlige kunder.

Giulianotti spår at denne generelle utviklingen vil fortsette og at man vil få en bevegelse fra en supporterposisjon til en flâneurposisjon, med fan og tilhenger som mulige ”mellomstasjoner” i en slik utvikling. Slik jeg tolker ham, er det både endringer i den generelle klassesammensetningen og fotballklubbenes nokså ensidige innretning mot underholdningssegmentet som vil føre til en slik utvikling.

Som jeg har beskrevet har vi her i Norge har hatt en motsatt utvikling, med en bevegelse fra en tilskuer- til mer av en deltakerposisjon. Ultraskulturen har spredd seg til flere land og TIFO har blitt vanlig i store deler av Europa. Det er sånn sett ikke vanskelig å finne utviklingstendenser som peker i en annen retning enn mot den passiviseringen man har sett i England og som vel i stor grad ligger til grunn for Giulianottis pessimisme på supporter- og fotballkulturens vegne.

Med et sånt utgangspunkt vil jeg nå i de neste kapitlene ta for meg hvordan Vålerenga som klubb jobber med merkevarebygging og hvordan man forholder seg til klubbens mytologi, hvordan Klanens uttrykk innvirker på mytologi og merkevare, og til slutt hvordan forholdet mellom klubb og Klan arter seg organisatorisk, også vurdert utifra et maktperspektiv.

4 Vålerengas mytologi og Klanens uttrykk

4.1 Innledning

I dette kapittelet skal jeg analysere Klanens supporterkulturelle uttrykk og drøfte forholdet mellom dette og Vålerengas mytologi. Først følger en kort framstilling av det jeg oppfatter som sentrale elementer ved Vålerengas mytologi, kildene til denne og klubbens arbeid med merkevarebygging de siste ti år. Deretter vil jeg omtale ulike sider ved Klanens uttrykk, om det er samsvar mellom disse og Vålerengas mytologi og hvilken rolle Klanen har spilt for å utvikle merkevaren Vålerenga.

I dette kapittelet konsentrerer jeg meg dermed om de kulturelle aspektene ved forholdet mellom klubb og supportere, mens de mer strukturelle og organisatoriske blir tema i neste kapittel.

4.2 Vålerengas mytologi

Vålerengas mytologi er mer kompleks enn den de fleste andre norske klubber har. Som nevnt er det ganske vanlig i store byer der man har flere større klubber at disse knyttes opp til flere verdier enn bare lokal tilhørighet. Til sammenligning handler Branns mytologi mest om bergenspatriotisme og Rosenborgs handler om mest om Trondheim³⁴ og Trøndelag.

En av dem jeg har intervjuet mener at Vålerengas mytologi har vært helt avgjørende for klubben:

Jeg tror at uten den komplekse myteverdenen rundt Vålerenga, så hadde det vært noe helt annet... jeg tror Vålerenga hadde vært borte jeg, idag, med de problemene Vålerenga hadde for en del år sia...[...] Det klart at mytene rundt Vålerenga gjorde jo det at arbeidet for å bevare Vålerenga når det virkelig gikk på rævv... det var mye lettere enn det ville vært hvis vi ikke hadde hatt de mytene rundt klubben. Og hvis mytene hadde vært bare ensidige, så hadde det også vært vanskeligere, for det at de er komplekse gjør at alle kan finne seg til rette i Vålerenga på en eller annen måte. Gøran (45)

Vålerenga har flere ganger vært nær en konkurs og dermed miste profflisensen, slik at alle gode krefter har måttet mobiliseres for å unngå at klubben skulle bli sendt nedover i divisjonene av Fotballforbundet. Hvor lett det er å mobilisere ”alle gode krefter” henger blant annet sammen med mytologi.

Det er neppe noen annen toppserieklubb i Norge som i moderne tid har vært så tett knyttet til en avgrenset bydel. Helt fra bydelen Vålerenga ble anlagt på 1800-tallet besto den av små trehus som folk stort sett eide sjøl, og der noen av dem hadde små virksomheter. I andre arbeiderbydeler var folk gjerne prisgitt både en arbeidsgiver og en gårdeier, mens man på

³⁴ Likevel er Rosenborgs mytologi noe mindre endimensjonal enn for eksempel Brann sin, for Rosenborg forbindes også med en folkelig stil, at man skal ha beina på jorda.

Vålerenga i hvert fall slapp det siste. Denne uavhengigheten mener Johansen (1983) kan ha bidratt til at folk på Vålerenga har hatt en ekstra sterk tilknytning til og stolthet over bydelen sin. Etter hvert som Vålerenga ble et av få store oslolag, framsto klubben som det fremste symbolet på arbeiderklasse- og østkantstolthet i Oslo. Eller som Viggo Johansen beskriver det:

Den verste fornedrelsen for fansen, for de trofaste, det er å tape for Lyn. Kæksene. De gullkantete. Rikmannsklubben med skipsredere og advokater. Det er en holdning som ble skapt for mange år siden, men som holder seg den dag i dag. Uansett hvilket lag Vålerengen møter, så forlanger publikum at det skal klås. For publikum mer enn for spillerne er motstanderen fienden. [...] Vål'enga er folkets lag. Drabantbyenes lag. Fansen kommer fra Vålerenga, fra Grünerløkka, fra Tveita og Bøler. De kommer for å vise sossen. (Johansen 1983:12)

Å være kjapp i replikken, en direkte og gjerne litt røff humor, har vært det aller mest karakteristiske med vålerengastilen. Særlig Vålerengas lag på 60-tallet, som gikk under kallenavnet "Bohemene", har fått en sentral posisjon i klubbens mytologi. Spillere som Bruno og Henger'n var nesten like kjent for sine prestasjoner med snakketøyet som prestasjonene med beina og hodet. Det betyr ikke at sistnevnte var dårlige. Tvert imot var bohemlaget som vant seriegull i 1965 kjent for en leken spillestil og artisteri, som bar preg av at nøkkelspillere som Bruno, Henger'n og Bonden hadde spilt fotball sammen siden de var smågutter. Forbindelsen mellom klubben og bydelen var en helt annen enn i våre dager. Mange av spillerne både kom fra nærområdet og bodde der fortsatt.

Før i tiden ble det ikke sunget særlig mye på norske tribuner. Derimot var Vålerenga kjent for alle meldingene man fikk høre, både fra publikum til spillere og motsatt vei.

Dette har vært typisk for VIF. Samspillet, dialogen med tribunen. Enten det har gått bra eller dårlig. Å være kjapp i smella og komme med de rette meldingene til rett tid har alltid vært en høyt verdsatt egenskap i VIF (Johansen 1983:12)

Eksempler på slike meldinger, var da Bruno etter å ha fintet bort landslagsbacken Edgar Stakseth så han endte på grusen ved siden av banen, ropte "Ta med ei med ketchup og sennep til meg'a, Edgar!" "Bohemene" på 60-tallet kunne spille blendende vakkert, men også grusomt dårlig til tider. En sånn dag, da hele laget slet noe fryktelig og ikke minst Bruno, som sto parkert ute på høyrekanten og knapt hadde vært nær ballen, ropte midtstopperen Thorvald Larsen "Titt tei, Bruno. Nå kan du komme fram for vi har nok sett deg, så."

Neste tittel kom med cupfinaleseier i 1980 og deretter seriemesterskap i -81, -83 og -84. Første del av 80-tallet var således Vålerengas beste periode sportslig sett til dags dato. Men det var lite "bohemaktig" over laget i denne tiden. Tvert imot spilte laget en ganske streng systemfotball med faste roller, drillert inn av suksess treneren Gunder Bengtson (Johansen

1983:109) Denne stilen var nok forut for sin tid på mange måter, men den skapte lite begeistring. På tross av suksess og titler sank faktisk tilskuertallene disse tre sesongene³⁵.

Det er interessant å merke seg at mens Bohemlaget fra 60-tallet stadig prises i både sang og skrift, gjelder ikke dette årgangene fra første halvdel av 80-tallet. Det er illustrerende for hvordan en mytologi utvikles. Bohemene på 60-tallet med sin lekne spillestil, sine kjappe kommentarer og forkjærlighet for en skikkelig fest, fikk prege det som ble essensen i forestillingene om hva som var ”typisk Vålerenga”. Cup- og seriemesterne fra 80-tallet vant riktignok trofeer, men de gjorde det på en måte som passet dårligere med ”vålerengamyten”, og ble derfor fort glemt, i hvert fall på legendeplanet og fra den kollektive hukommelsen.

På slutten av 80- og begynnelsen av 90-tallet gikk det relativt dårlig med fotballklubben, mens Vålerenga Hockey fortsatt klarte seg bra. I samme periode begynte vålerengafans å gå under navnet Apeberget³⁶ og bli kjent for både slåssing, hærverk og rasistiske holdninger. Dette ble dermed også en del av Vålerengas mytologi.

Sesongen 1997 markerer et kraftig vendepunkt i både Klanens og Vålerengas historie. Dette vendepunktet handlet særlig om hvordan Vålerenga som klubb og Klanen som supporterorganisasjon ble oppfattet i den norske offentligheten.

Det hele startet med at Vålerenga rykket ned fra eliteserien i 1996, og nedrykket ble ikke klart før helt på slutten av den siste seriekampen. Etter kampslutt, hvor både supportere og spillere naturlig nok var skuffet, sto likevel Klanen i en hel time og ropte og sang til spillerne og treneren for å vise at støtten og lojaliteten til laget gjaldt også i motgang. Denne oppvisningen i hengivenhet og lojalitet fra Klanen bidro til en stemning blant så vel spillere og ledere som supportere om at ”vi skal støtte Vålerenga og vi skal opp igjen ved første mulighet”. Man forsøkte å få spillerne til å bli i klubben på tross av nedrykket, og det lyktes. Det var bare én av de faste spillerne som forlot klubben. Inntrykket av at *disse* spillerne faktisk brydde seg om klubben sin og ikke bare egen karriere og lommebok, ble forsterket av at noen av dem dannet ”Brakkebandet”, med strofer som ”Du speller for flere enn bare deg sjøl, når du er i Enga”.

³⁵ <http://pic3.piczo.com/Jarlesvifstatistikk/?g=4640534&cr=3>

³⁶ Opprinnelig var det noen av supporterne til ishockeylaget Sparta som kalte seg dette, men en avisjournalist misforsto og trodde at det var navnet på vålerengasupporterne. Etter dette fortsatte journalistene å kalle dem Apeberget, men dette var aldri vålerengasupporternes navn på seg sjøl. I typisk ironisk og sjølironisk stil, spilte man imidlertid på navnet ved å kalle eget medlemsblad for Apestreken, stille opp med en gorilla som en slags maskot og lignende påfunn.

I 1995 hadde Klanen tatt klart avstand fra de rasistiske holdningene de tidligere var blitt forbundet med³⁷, men det var først i 1997 at dette bruddet med fortiden virkelig slo igjennom i offentligheten og at bildet av entusiastiske, trofaste og humørfylte Klanen for alvor ble etablert. Dette året økte også Klanens medlemstall fra omkring 2000 til 7000 medlemmer. Avklaringen fra Klanens side ble videreført av klubben ved at A-laget spilte med ”Vålerenga Mot Rasisme” på draktene istedenfor hovedsponsor 1997-sesongen.

Det at Klanen ryddet opp internt og etter det framsto som Norges beste supportere, at spillerne var med på en slags dugnad for å få klubben raskest mulig opp igjen, og at klubben markerte en holdning om at det fantes andre verdier enn å vinne og tjene mest mulig penger, er viktige for å forstå den voldsomme økningen i Vålerengas og Klanens popularitet. Det viktigste i denne sammenheng er ikke hvor mye idealisme som egentlig lå til grunn³⁸, men at det ble skapt et *inntrykk* i media og blant folk i Oslo av at dette var en litt annerledes klubb; en mindre kynisk og mer sjarmerende klubb.

1997-sesongen ble også sportslig sett en bra sesong for Vålerenga, med cupfinaleseier og med opprykket til eliteserien klart lenge før sesongslutt. Cupmesterskapet ga europacupspill og de klarte å ta seg helt fram til en kvartfinale mot Chelsea. Den sportslige suksessen bidro selvfølgelig sammen med det endrede image til den økte interessen og entusiasmen rundt klubben.

Slik oppfattet Tarjei (31) det som skjedde i og rundt klubben, og hva det gjorde med Vålerengas mytologi:

Det som egentlig... jeg syns er litt rart med mytologien er at fram til cupfinalen i -97 så var egentlig mytologien om Vålerenga... handlet *egentlig* om regnskap på pølsepapir. Så kom -97 og det der Vålerenga mot rasisme, og den der kjempeoppturen som man hadde i -97 og da plutselig... Jeg trur det der er lagd av noen jævla smarte reklamefolk med blant annet Petter Nome i spissen. Jeg mener, Vålerenga på 70-80-tallet, det var faen meg... det var en skikkelig harryklubb og gutta var ansatt hos han der skraphandleren hvor de jobba svart. Og plutselig kommer den der Vålerenga Mot Rasisme og så lager man den mytologien på at i Vålerenga, der passer alle, alle hører hjemme i Vålerenga og vi har 100 nasjoner som spiller eller hvor mange det er. Og så lager Brakkebandet... alle de sangene de lagde om ”i en arbeidergate i Oslo 1913” og hele pakka. Tarjei (31)

Påstanden om Vålerenga som en litt ”harry” klubb kan illustreres av at et bilde i Gjerdalen og Teigøy fra 1978 som viser at klubben da hadde pornobladet Alle Menn som draktsponsor (2003:106). Noe slikt kunne *definitivt* ikke forekommet idag.

³⁷ I 1995, etter at en vålerengasupporter i forbindelse med en slåsskamp ble avbildet med en t-skjorte med påskriften ”Hvit makt”, fant man ut at noe måtte gjøres. På et ekstraordinært årsmøte ble det laget ordentlige formelle vedtekter, og deriblant en paragraf som sa at rasistiske eller nazistiske holdninger eller handlinger, eller medlemskap i slike organisasjoner, var uforenelig med medlemskap i Klanen

³⁸ Det betyr ikke at spillerne nødvendigvis ofret seg for klubben, tvert imot fikk de relativt gode langtidskontrakter. Det betyr heller ikke at ikke klubben også foretok økonomiske vurderinger i forhold til Vålerenga Mot Rasisme-kampanjen. Man hadde ennå ikke klart å finne en hovedsponsor og tenkte nok at en slik markering kunne bli lønnsom på sikt, ved å bidra til å styrke merkevaren Vålerenga.

Sjøl om han mener at bildet av Vålerenga utad har blitt mer bevisst utformet etter -97, trenger ikke det å bety at mytologien til klubben dermed er noe påklistret eller noe som ikke betyr noe for folk:

”Det betyr jo bare at dem som gjorde det traff jævla bra. Ja, de har vel truffet noe som har mangla da... Og om det har vært gjort bevisst eller om man bare har hatt flaks med det som han der Ingebrigt³⁹ kaller merkevarebygginga så har det funka. Og for Klanen så er det ingenting som er bedre enn at folk trur at det alltid har vært sånn.” Tarjei (31)

Fra 1997 begynte sportsdirektører, styreformenn og daglige ledere å snakke ganske systematisk om ikke-sportslige mål og verdier. Antirasisme kom inn som en ny verdi og dette med å være en inkluderende klubb fikk derfor både ny betydning og ble en mer sentral del av mytologien.

4.3 Vålerengas arbeid med merkevarebygging idag

At Vålerenga har prioritert såkalt merkevarebygging høyt, underbygges av at en bredt sammensatt gruppe la fram et dokument som het ”Vår identitet” i 2002. I dette dokumentet heter det ”VIF som merkevare er meget sterk, kanskje en av de virkelig sterke merkevarer i Norge”. Av verdier som nevnes er at Vålerenga skal være hele Oslos lag, men med base i Oslo Øst. Det skal være en klubb som representerer mangfold både aldersmessig, etnisk, sosialt, religiøst, og med plass for både damer og innflyttere.

Vår livsstil er forbundet med gode venner og kamerater, den er avslappet, urban og bohempreget, samtidig som at den til tider er litt røff og turbulent. Vårt miljø er antirasistisk, sosialt og inkluderende, med samhold og vennskap over generasjoner. Det er preget av mye frisk humor, og en sterk lojalitet til klubben.⁴⁰

For øvrig nevnes det flere steder at Vålerenga skal være en folkelig klubb. Det som *ikke* nevnes, er noe om Vålerenga som arbeiderklubben, ikke engang i avsnittet om klubbens historie. Det nærmeste man kommer er at ved markedsføring av herrefotball og ishockey skal man rette seg inn mot en mann på 29 fra Haugerud som er montør, leser VG og drar på pakketur til Syden i sommerferien. Dette står tydelig i kontrast til innretningen fotballen har fått i England som vi har sett.

Det er heller ingen referanser til bydelen Vålerenga, og det er kanskje fordi man istedenfor vil vektlegge tilhørighet til hele østkanten og gjerne også hele Oslo. Da Vålerenga vant serien høsten 2005, dro laget rett til Rådhusplassen for å motta hyllesten fra tusenvis av supportere. Men da seriegullet skulle feires mer planlagt og formelt tre uker seinere, startet man med at både spillere, klubbledelse og supportere gikk i fakkeltog fra den tradisjonsrike

³⁹ Ingebrigt Steen Jensen

⁴⁰ http://www.vif.no/category.php?category_id=117

samlingsplassen "Sotahjørnet" til Vålerenga kirke. Dette viser at klubbledelsen likevel ønsker å opprettholde en viss tilknytning til selve bydelen og knytte an til de historiske tradisjonene rundt klubben.

I oppgaven "Merkevarebygging i norsk fotball" av Bjerke, Wasa og Jøsok (2001), finner de at Lyn sammenlignet med Vålerenga har lagt lite vekt på merkevarebygging. Klubbledelsens ambisjoner er primært å oppnå sportslig suksess, og generere inntekter via det. Informantene deres knytter dessuten flere emosjonelle verdier til merkevaren VIF enn til Lyn og Stabæk, som er den tredje klubben de analyserer. Vålerenga har en av Norges sterkeste "fotballpersonligheter" fastslår de, og dette innebærer at det er stor grad av samsvar mellom hvordan fotballklubben oppfatter seg sjøl (identitet), hvordan den ønsker å bli oppfattet (ønsket image) og hvordan publikum virkelig oppfatter den (virkelig image) (ibid: 14).

Mens en merkevare bare omhandler de positive verdiene en klubb assosieres med, inkluderer mytologien både positive og negative bilder og verdier. En egenbeskrivelse som merkevare vil således gjerne være nokså striglet sammenlignet med det som er klubbens mytologi. For eksempel ville man vel neppe man brukt ordene røff og turbulent om stilen i Vålerenga hvis ikke forholdene i klubben hadde vært så på stell som de er nå, eller hvis Klanen fortsatt ble forbundet med en uønsket, trøblete oppførsel.

I 2003 kom den offisielle VIF-boken "Fra Sotahjørnet til Bohemen". I forordet står det "Historien og tradisjonen er grunnleggende for å forstå hvorfor VIF er blitt et begrep i norsk idrett, og hvorfor idrettsforeningen betyr så mye for sine tilhengere. Mennesker kommer og går, men klubbens sjel består. Historien er en viktig del av sjela til Vålerenga, og alle som er glade i klubben bør kjenne dens historie" (Gjerdalen og Teigøy 2003:03). At bevissthet om historien ikke bare er forbeholdt festtaler og uttalelser til media, viser en episode Arild Rønsen forteller om i sin bok "Enga Inside"(2004:56): Selv for en treningskamp som startet halv tre på en vanlig onsdag stilte det noen hundre fra Klanen, nok folk til at det ble kø av biler ut fra Vallhall. Dagen etter fikk en av spillerne klar beskjed etter at køen hadde blitt forbikjørt av ham i hans blå Mercedes. Mange av klansfolka som var der hadde sannsynligvis tatt seg fri fra jobben for å se Enga, sa assistenttrener Geir Bakke, og da gjorde det seg utrolig dårlig når denne spilleren prøvde å snike seg forbi køen. "Vålerenga er en østkantklubb, der uttrykk som solidaritet, respekt og samhold betyr noe for folk. Greit? Da legger vi den ballen død."

4.4 Vålerengas mytologi – en ”invented tradition”?

Eric Hobsbawm (1992) beskriver at tradisjoner ofte er yngre og har en mindre solid forankring i historien enn man skulle tro, at tradisjonen er ”invented”. Slike ”invented traditions” kan være utformet bevisst av en person eller gruppe, men det kan også handle om tradisjoner som etableres og spres i løpet av kort tid, uten at det er så lett å påvise nøyaktig *hvordan* dette skjedde. Fellestrekket er at de gir inntrykk av å være eldre enn de er. Et annet fellestrekk er at mens annen tradisjonell praksis gjerne er spesifikk og sterkt bindende, er ”invented” tradisjonell praksis uspesifikk og med vagere innhold når det gjelder verdiene den uttrykker.

Denne manglende spesifisitet ved verdiene minner om slik jeg definerte en myte, inspirert av Barthes. Man kan si at alle større fotballklubber som moderne organisasjoner kan sies å ha elementer i mytologien som er ”invented traditions”.

Imidlertid indikerer sitatet fra Tarjei over at det i Vålerenga har foregått noen prosesser fra 1997 av som i enda mer eksplisitt form kan beskrives som en ”invention of tradition”, at sentrale folk i og rundt Vålerenga fant ut at profilen og mytologien til klubben rett og slett trengte å bli ”reinvented”.

4.5 Klanens uttrykk – innledende bemerkninger

Jeg skal nå presentere Klanens supporterkulturelle uttrykk og drøfte forholdet mellom dette og Vålerengas mytologi. Klanens uttrykk er mangefasettert og de ulike elementene kan bygge oppunder eller stå i motsetning til Vålerengas mytologi. Om de påvirker mytologien avhenger av i hvilken grad de reflekteres i bildet av klubben ved at de formidles ut i offentligheten, særlig gjennom medias framstilling av Klanen. Strukturen videre i kapittelet er preget av et grunnleggende perspektiv om at Klanens uttrykk har to hovedsider: Den ene består av en sjarmerende, feirende oppførsel, den andre av et røffere, mer kompromissløst uttrykk. Dette siste representerer en viss kontinuitet i forhold til tiden hvor Vålerenga hadde landets mest beryktede supportere. I tråd med perspektivet om Klanens to hovedsider har jeg lagt opp til en struktur i kapittelet der jeg først tar for meg de ”søte”, sjarmerende og mer nøytrale sidene før jeg presenterer de mer kompromissløse, ”røffere” sidene. Etter tur vil jeg ta for meg engasjement og lojalitet, lokal tilhørighet, samhold, inkluderende stil, humor, aggresjon, maskulinitet og alkohol. Jeg vil underveis og i en avsluttende diskusjon drøfte hva og hvor mye mytologien betyr for supporterne og forholdet mellom Klanens uttrykk og Vålerengas mytologi.

4.6 Engasjement og betingelsesløs støtte

Engasjement og ubetinget lojalitet til klubben er to sentrale verdier som Klanen forbindes med, både innen egne rekker og slik de oppfattes av andre. Klanen har i mange år fått usedvanlig mye skryt i avisspaltene for innsatsen de gjør på norske tribuner. Illustrerende i så måte var det Dagsavisen skrev på lederplass dagen etter at Vålerenga sikret seg seriegull i 2005⁴¹: ”Men det er mer enn en jernmann av en trener og dyktige spillere som har gitt Enga gull. Først og fremst er årets mesterskap Klanens triumf. Vålerenga har i alle år hatt Norges beste supportere, dedikerte og positive tilhengere som har holdt et nivå flere divisjoner over konkurrentene. I år klarte Klanen å dra Enga helt til topps.”⁴².

Også for Klanen var som nevnt 1997 et viktig år. Det var fra da av at den positive mediadekningen ble helt dominerende og Klanens medlemstall økte fra omkring 2000 til 7000 medlemmer. Siden da har Klanen vært suverent størst i Norge. Cupfinaledeltakelsen hadde nok betydning for veksten⁴³, men samtidig lå medlemstallet stabilt på 6-7000 i årene fra 1997 til 2003. I denne perioden varierte Vålerengas sportslige prestasjoner fra kvartfinale i cupvinnercupen mot Chelsea våren 1999 og cupfinale i 1997 og 2002, til nedrykk i 2000 og altså førstedivisjonsspill i 2001-sesongen. Det viser at endringen i bildet av Klanen i offentligheten førte til en varig økning i organisasjonens popularitet som ikke primært kan tilskrives sportslig framgang. At medlemstallet deretter økte til over 9000 i 2004 og har ligget rundt 13 000 i årene etter, sammenfaller tidsmessig med at klubben kjempet om gullet til siste minutt i 2004, kapret det i 2005 og etter en begredelig vårsesong klarte å knipe bronzen i 2005.

Konklusjonen må vel bli at oppslutning om en supporterorganisasjon som Klanen skyldes et samspill mellom sportslige resultater og det engasjement og den positive profilering man klarer å skape uavhengig av lagets resultater.

Klanen har blitt kjent for å gi laget både høylytt og entusiastisk støtte på hjemmekamper så vel som bortekamper. Målsetningen har altså vært å støtte laget ved å synge og rope mest mulig kontinuerlig gjennom hele kampen, og ikke minst, *oppildne* laget også når det går trått. Det startes for eksempel stort sett alltid en sang umiddelbart etter at motstanderlaget har scoret.

⁴¹ Dagsavisen 31. okt. 2005

⁴² På en sånn dag er det vel lov å skjønne litt, for å si at ”dedikerte og *positive*” var det som best karakteriserte vålerengasupporterne på seint 80- og tidlig 90-tall, er vel å dra det litt langt. I en periode på første halvdel av 90-tallet var dessuten brannsupporterne omtrent like store som Klanen når det gjaldt antall som sang eller som dro på borteturer, og dessuten uten tilsvarende disiplinærproblemer.

⁴³ Man måtte være medlem i Klanen eller klubben for å få cupfinalebillett.

Idealet om å ”gi alt” for å støtte laget, handler både om at det er en æressak å være de supporterne som gir den beste støtten, men like mye om at man faktisk ser seg sjøl som en høyst reell faktor for å øke sjansen for at laget skal vinne kamper (Hjelseth 2006:226). Drakt nummer 12 hos Vålerenga er reservert Klanen, og bildet av supporterne som lagets ”tolvte spiller” dyrkes aktivt fra spillere og klubbledelse, som ofte uttaler seg entusiastisk og takknemlig om hvor mye støtten fra supporterne betydde i en bestemt kamp eller generelt over tid.

Klanens opptreden på tribunen med sang, hopping og veiving med flagg og skjerf eller i kollektiv jubel etter scoringer, minner om karnevalsstilen som Giulianotti beskrev at de skotske landslagssupporterne hadde i kapittel tre. Selve fotballen tilbyr vel så mye ”release” som rekreasjon, og en mulighet til å få utløp for mange slags følelser. Samtidig er det grunn til å tro at dette i enda større grad gjelder hvis man står på Klanens felter og deltar aktivt i det ”spectacle” som de iscenesetter med kollektiv sang og klapping, eller andaktsfull positur med hevet skjerf under klubbhymnen ”Vålerenga Kjerke”.

Dette er også det Johnsen finner i sin studie av Klanen (2006). Hun har et fokus på supporter- og særlig tribuneliv forstått som *kroppslig* praksis. Både supporternormer og essensielle opplevelser av fotballkampen som rituale som nedfeller seg i kroppslige reaksjonsmønstre. Disse kan være ubevisste, men skaper et grunnleggende fellesskap blant supporterne og fungerer som koder som man må beherske for å framstå som en fullverdig supporter. Johnsen bruker et begrep om liminalitet, og i likhet med det jeg kaller ”release”, betegner det at ”...supporterne gir slipp på seg selv og hengir seg totalt til situasjonen som utspiller seg på tribunen” (ibid:110).

Hjelseth (2006) skriver om norske fotballsupporteres kontinuerlige forhandlinger om normer for god supporteradferd i ulike diskusjonsfora på internett. Kjernen i en supporterkultur norm kaller han supporterfeltets *doxa*. Dette defineres i tråd med Pierre Bourdieu som ”det system av forestillinger som strukturerer verden som sådan og aktørenes forestillinger om denne verden”. Samtidig er dette system av forestillinger de som dominerer et felt sine kategoriseringer, men de vil gjerne bli presentert som objektive, allmenngyldige perspektiver.

Selve kjernen i idealet om å støtte laget mest mulig under kampen utfordres ikke i utvekslingene Hjelseth har analysert. Forhandlingene som foregår, handler isteden om hvor yttergrensen for idealet skal gå, der det eksisterer gråsoner og ikke i utgangspunktet ut ifra *doxa* kan utledes om en handling bryter med de supporterkulturelle normene eller ikke.

Dette kan sees i forbindelse med Hjelseths begrep om *supporterkulturell kapital*. Han tar her utgangspunkt i Bourdieus begrep om kulturell kapital, som kan defineres som det å beherske overklassens kulturelle koder for hva som er verdifullt eller representerer god smak (Bourdieu 1995).

På grunn av fotballens historiske røtter som arbeiderklasseidrett mener han imidlertid at fotballfeltet preges av andre kategoriseringer enn dem som dominerer på de fleste andre kunstneriske og kulturelle områder. Mens disse preges av at det gir status å ha en kunnskapsrik, men likevel følelsesmessig distansert tilnærming, er dette ikke gyldig for fotballfeltet (Hjelseth 2005). Her er det tvert imot en tilnærming preget av engasjement, lokal forankring og lojalitet som gir status, og som definerer normer for hvordan man skal opptre. Denne assosieres mer med arbeiderklassens tradisjonelle måte å forholde seg til ulike kulturuttrykk enn med middel- eller overklassens. Det er likevel selvfølgelig mange tilskuere på fotballkamper som har en mer distansert tilnærming, men disse regnes ikke som supportere og de er perifere og lite relevante aktører i forhold til den supporterkulturelle diskursen, mener han.

Det å inneha *supporterkulturell kapital* definerer han som å beherske supporterfeltets adferdskoder, og ha en innforstått kjennskap til de underliggende normene (Hjelseth 2006:132-133).

På bakgrunn av den kraftige medlemsveksten har nettdiskusjoner og utgavene av Klansropet de siste par-tre årene generelt vært preget av at det pågår ulike typer forhandlinger om hva Klanen skal være og hva det er å være god supporter. En del har for eksempel ment at folk på Klanens tribune Vestbredden har blitt for slappe i forhold til synging. Derfor flyttet mange over i Cola-svingen for å forsøke å skape bedre stemning derfra.

Etter etableringen av Cola som klantribune, ble stemningen på Vestbredden enda dårligere, mente mange. For å gjøre noe med dette har man fra 2007-sesongen innført en ”sangkontrakt” på de mest sentrale feltene på Vestbredden, som innebærer at man faktisk kan bli bedt om å flytte seg hvis man ikke synger. Tiltaket har vært kontroversielt, og mens noen har ment at det er nødvendig for å gjenskape den stemningen Klanen har vært kjent for, mener andre at det er en formalisert tvang som blir helt feil. Utgangspunktet i nettdiskusjonene er ofte at unge og nye folk forsøker å komme med ulike mer eller mindre gjennomtenkte oppfordringer og forslag til forbedringer, samtidig som eldre, mer erfarne klansmedlemmer forsøker på vennlig vis å sette dem litt på plass og forklare dem bakgrunnen for en norm eller praksis.

Hjelseth finner også et mønster som minner om dette. Noen av debattantene ønsker å definere nokså trange rammer for ”hva en god supporter gjør”, mens andre er motstandere av at noen skal opptre som ”supporterpoliti”. Han oppfatter det samtidig som at den siste gruppen ofte synes å opptre med betydelig autoritet. Dermed kan det kanskje virke som at de med en mer ekskluderende tilnærming føler et større behov for å avgrense innholdet i god supporterpraksis i tråd med hvordan de opptrer sjøl, mens gruppen med den mer inkluderende tilnærmingen er tryggere i sin supporteridentitet fra før og signaliserer at de besitter høy supporterulturell kapital (Hjelseth 2006:234).

I 2005 oppsto en ny gruppe innen Klanen som kalte seg ”Unge Enga”. De var inspirert av italiensk supporterkultur og da særlig italienske ultras. Ambisjonen var å være enda mer høylytte vokalt enn resten av Cola. Der de sto på tribunen skulle man i tillegg kunne veive med flagg også under selve kampen. Denne grupperingen trakk altså idealet om kompromissløs støtte til laget og aktive tribuner opp på et nytt nivå, ved å faktisk gjøre det overordnet det å få med seg selve fotballkampen. Unge Enga fikk en del kritikk for å flørte med de fotballrelaterte slåsskulturene, og delvis på grunn av dette har de nå lagt seg ned. De får likevel æren for å ha bidratt til at trøkket i Gaza har bedret seg kraftig. De var også del av en generell trend der det hentes inspirasjon fra den italienske supporterkulturen, og ikke bare den engelske som tidligere har vært helt dominerende i Norge.

4.7 Inkluderende stil, samhold og dugnadsånd

Samhold, dugnadsånd og at Vålerenga skal være en romslig og inkluderende klubb, profileres som sentrale verdier. Betegnende er utsagnet som jeg refererte over fra assistenttrener Geir Bakke, om at ”Vålerenga er en østkantklubb, der uttrykk som solidaritet, respekt og samhold betyr noe for folk.” Om ikke Vålerenga som arbeiderklubben profileres eksplisitt, er det altså flere av verdiene som holdes frem, som minner om klassiske sosialdemokratiske verdier.⁴⁴

Organisasjonen Klanen synes også å legge opp egne aktiviteter og forsøke å profilere seg på lignende måte.⁴⁵ Som beskrevet over er det at supporterne skal stille opp for og støtte klubben et ubestridt ideal. Dette gjelder ikke bare opptreden under kamp, men også i andre sammenhenger. For unge fotballspillere rundt om i Norge er nok Klanen mest kjent for å stille

⁴⁴ Både klubb og Klan er selvfølgelig samtidig svært påpasselige med å ikke på noen måte la seg knytte til noen politiske fløyer eller partier. Flere informanter har for eksempel uavhengig av hverandre gitt uttrykk for stor irritasjon over at Petter Nome ved en anledning skal ha knyttet Vålerenga Mot Rasisme til å ta avstand fra Fremskrittspartiet, da han fikk ordet i pausen av en hjemmekamp.

⁴⁵ Sjøl om organisasjonen har vokst kraftig og har fått betydelige økonomiske muskler, har man for eksempel ingen ansatte og heller ingen ordning for frikjøp for dem med arbeidskrevende tillitsverv.

opp og heie på Vålerengas aldersbestemte lag under Norway Cup⁴⁶. Når man heier på lag med svært unge spillere legges rop og sanger litt om, sånn at ”Øl og vold og skamslåtte bønder” blir til ”Is og brus og pølse til middag”. Inntrykket mitt er at blant de som har vært medlem i Klanen en stund, har de fleste har vært oppe på Ekebergsletta en eller flere ganger, og noen av de virkelig ivrige er der flere dager hvert eneste år. I seinere år har Klanen også hatt et eget telt på Ekebergsletta.

Klanen har både en egen sang- og tifogruppe. Arbeidet tifogruppen med venner og hjelpere nedlegger, er særdeles omfattende. Store bannere males eller sys på dugnad og man møter gjerne opp mange timer før kampstart for å forberede dagens tifoarrangement. Når det gjelder dugnadsånd og engasjement blant vålerengasupportere, er tifogruppen altså helt i fremste rekke.

I 2003 var Vålerenga i store økonomiske vansker og sto i verste fall i fare for å miste profflisensen. På kort tid samlet da Klanen inn nesten 2 millioner kroner. Betydningen for klubben av denne støtten er trolig langt større enn det som ble samlet inn i reine kroner og øre. Det er naturlig å se for seg at denne oppvisningen i kjærlighet til klubben og dugnadsvilje både utløste økt velvilje hos potensielle investorer og også større muligheter til å inngå gunstige sponsoravtaler.

Svært mye av publisiteten rundt Vålerenga handler også direkte om Klanen. Sjøl i tider med internt bråk og dårlige sportslige resultater, vil Vålerenga dermed sannsynligvis få en god del udelt positiv publisitet. I Klanen har Vålerenga fått seg en buffer som altså gjør klubben litt mindre sårbar i sportslig sett magre år. Dette er også det som legges vekt på i diplomoppgaven til Bjerke et.al. (2001), at en sterk merkevare vil gjøre en klubb mindre sårbar for svingninger i de sportslige resultatene. Det de viser, er at Vålerenga jobber mer systematisk med merkevarebygging enn Lyn og Stabæk. Imidlertid kan det virke som at de har undervurdert den nøkkelrollen Klanen som organisasjon har hatt i prosessen.

Fra starten av 90-tallet ble det produsert en rekke vålerengafanziner. Noen av disse kom ut jevnlig over en lengre periode mens andre bare kom ut med et par nummer. Fra slutten av 90-tallet fikk man nettsiden Vålerenga På Nett (VPN), og etter det forsvant de fleste fanzinene. Dette har vært regnet som den beste og hyppigst oppdaterte av nettsidene med vålerengatilknytning. VPN er uavhengig av Klanen, men har hatt et godt forhold til og nært

⁴⁶ Dette betyr ikke at det er hele det store klansdyret som tar turen til Ekebergsletta. Skulle noen av de eldre lagene komme seg til en semifinale eller særlig en finale, kan man se et lite klansdyr materialisere seg. Ellers dreier det seg ofte om en mer eller mindre stor klynge med folk, men de er der, og alle vålerengalag som deltar i Norway Cup har folk fra Klanen som heier på dem minst en gang i løpet av turneringen.

samarbeid med organisasjonen. I alle årene Vålerenga På Nett har eksistert, har nettsiden blitt drevet av en gruppe av vanlige vålerengasupportere på frivillig basis.

Den intertekstualitet og de flytende grensene man finner mellom ulike kanaler for kommunikasjon og kulturproduksjon innen blant annet fotballfeltet, har altså gjort journalistene mindre enerådende som produsenter av tekster og dermed autoritativ fortolkning av feltet. I visse tilfeller kan rollene til og med snus opp ned. Av en mangeårig sentral VPN-medarbeider fikk jeg vite at VPN har fått en posisjon hvor sportsjournalister fra ulike media ringer *dem* for å få vite hva som skjer, fordi VPN som ”husorgan” får flere svar og ærligere svar fra både klubb og Klan enn vanlige journalister får.

Som beskrevet i kapittel 3 mente Cornel Sandvoss (2003) at det å være fotballfan først og fremst kunne beskrives som konsum. Han har imidlertid i liten grad analysert den type aktiviteter som jeg har beskrevet så langt i dette kapittelet, aktiviteter preget av dugnad og kollektiv innsats for å støtte klubben, heller enn aktører som skaffer seg varer og tjenester i et marked. Både fanziner, supporterorganisasjoner, og det at supportere har et forhold til eget stadion og egne tribuneseksjoner preget av det Giulianotti kalte ”topofili” og som omgjør nokså upersonlige tribuner til ”sted”, preget av ”release”, er sentrale komponenter i moderne supporterkultur som ikke reflekteres i særlig grad i Sandvoss’ analyse.

En annen verdi som fremheves hele tiden, er at Klanen og Vålerenga skal være inkluderende. Lynsupporterne i Bastionen liker å framheve at Lyn stort sett har supportere fra Oslo, mens Klanen er full av innflyttere og folk som bodde utenfor Oslo. Det kan altså synes som at Klanen i større grad ønsker å profilere seg som en aktuell klubb for Stor-Oslos mange innflyttere enn lynsupporterne. Slike utsagn kontrar man gjennom å beskyldte Bastionen å nettopp mangle et mangfold blant medlemmene, ved siden av hets for at de er så få. Lyn som ”rikmannsklubben fra vestkanten” er dessuten et underliggende tema fra Klanens side i rivaliseringen med lynsupporterne. Sjelden har disse tre komponentene blitt kombinert på en så presis måte som på tifobanneret Klanen hadde i hjemmekampen mot Lyn i 2004 (se vedlegg 1).

Proessen som jeg beskrev tidligere i kapittelet som Vålerengas ”invention of tradition” innebar at Vålerenga som inkluderende klubb for alvor ble etablert. Vålerenga var for så vidt kjent som en klubb hvor det var høyt under taket før den tid òg, men selve forestillingen om at dette også skulle inkludere folk på tvers av geografisk og etnisk opprinnelse, kjønn, alder, seksuell legning og klasse, ble for alvor etablert ved Klanens vedtak i 1995 og Vålerengas arbeid for å etablere en i stor grad ny mytologi i 1997.

For det supporterkulturelle uttrykket innebar dette primært en endring ved at det ble etablert en nulltoleranse for rasistisk hets (og mer nylig mot hets av homofile), som opprettholdes gjennom en utstrakt indre justis.

Om Klanen har ønsket å signalisere til Oslos mange innvandrere at også de er velkomne i Klanen, er det ikke så mange av dem som har fulgt oppfordringen. Et anslag jeg har fått fra en sentral klansmann, er at det kan være omkring 15 % av medlemmene som har annen etnisk bakgrunn enn norsk. Dette står i kontrast til klubbens etniske sammensetning, der det ikke minst er mange nasjoner representert på de aldersbestemte lagene.

På spørsmål om dette er et problem, har informantene mine vektlagt at det avhenger av årsakene til at de holder seg borte. Skulle det skyldes en følelse av manglende aksept og inkludering er det uheldig. Skyldes det derimot at de kommer fra land med lite fotballtradisjon og at Klanens rølpete stil harmonerer dårlig med særlig muslimers livsstil, er det derimot uproblematisk. To av dem jeg har intervjuet har vært innvandrere. Begge to har opplevd noen små episoder i vålerengasammenheng, men ingen av dem har følt seg uvelkomne generelt sett i Klanen. At Klanen vil bli mindre ”hvit” med tiden, tar informantene mine for gitt. Å justere profilen for å framskynde prosessen, har de derimot vært skeptiske til.

4.8 Oslo- og østkantklubb med arbeiderklasserøtter

Vålerenga skal profilere seg som osloklubb, østkantklubb og med historiske røtter i den vesle bydelen Vålerenga. I en by som Oslo, full av innflyttere og med tydelige historiske klasseforskjeller som i stor grad handler om skillet mellom øst- og vestkant, er vektingen av disse ulike delene av Vålerengas mytologi slett ikke opplagt. Klubbens historiske tradisjoner er viktige å ta vare på, men ikke på en måte som fremmedgjør innflyttere og personer fra andre kanter av byen.

Vålerenga har ikke en entydig og samlende lokalpatriotisme å spille på, slik som Brann eller Rosenborg, og samtidig har man altså mange innflyttere i egne rekker. Likevel er Vålerenga en osloklubb og stolthet knyttet til det er selvfølgelig en viktig del av uttrykket til Klanen og profileringen av klubben. En del av Klanens sanger framhever tilhørigheten til Oslo og dessuten kan nok hetsingen av ”bønder” leses inn i en sånn sammenheng. Uttrykket bønder har samtidig blitt definert slik at det omfatter alle som ikke holder med Vålerenga, slik at vålerengasupportere som kommer fra Toten eller har flyttet til Jessheim ikke er ”bønder”, mens lynssupportere som bor i Oslo er det. At uttrykket ”bønder” brukes nedsettende om motstandersupporterne er ikke unikt for Klanen, men har etter hvert blitt vanlig blant mange klubbers supportere.

Det er viktig at man tar vare på tradisjonen og det spesielle med Vålerenga som klubb, mener Gøran, og her har Klanen en rolle å spille:

Vålerengas historie som østkantklubb, som en klubb hvor det var høyt under taket, og som hadde humor, veldig vesentlig... For meg har det alltid vært viktig at dét må opprettholdes, for det trur jeg er viktigste grunnen til at Vålerenga er Vålerenga. Jeg er veldig redd for at det skal bli borte... at det bare skal bli en vanlig klubb. Den viktigste oppgaven for Klanen er å opprettholde bindinga mot Oslo Øst og den gamle arbeiderkulturen. Jeg tror det er helt vesentlig! Men nå lever jo mytene av seg sjæl liksom etterhvert da... Gøran (45)

I det som synges og ropes av Klanen på tribunen er det likevel utenom klubbhymnen ”Vålerenga Kjerke” knapt noe som handler direkte om bydelen Vålerenga og overraskende nok også lite som går direkte på østkanten og øst/vest-s skillet i Oslo⁴⁷.

En grunn til at verken Klanen eller klubben legger opp til å hause opp øst/vest-motsetningen utad, kan kanskje være at man ikke ønsker å støte fra seg potensielle medlemmer fra vestkanten. De fleste jeg har snakket med, syns at det bare er positivt at man får medlemmer også fra de delene av Oslo.

I vålerengamusikken dyrkes østkanntilknytningen mye mer, til dels gjennom ganske sentimentale, høystemte tekster. Her er en smakebit fra en av vålerengasangene:

Jeg vil fortelle dere, som er tilstede, om klubben i mitt hjerte.
I en arbeidergate skal historien starte, i juli 1913.
Og på Oslos østkant blei det spelt for prest og fant;
klubben var for alle! Og Sota var stedet der de prata i glede
om kampa som Enga spelte.

Det betydde så mye for folka der øst. de elska Vål'enga,
det knytta dem sammen i livslange bånd – klubben for alle!

Sjøl om ikke så mange av Klanens sanger går direkte på bydelen eller østkanten, virker det som at både klubb og Klan har et bevisst mål om å opprettholde tilknytningen til nærområdene. At man har valgt sangen ”Vålerenga Kjerke” som selve ”klubbhymnen” bygger opp under dette og gjør nok at forholdet til selve Vålerenga kirke blir litt spesielt for supporterne. Mange av de virkelig ivrige klansmenn og -kvinner legger vielser og dåp til denne kirken sjøl om de bor helt andre steder, og en del har flyttet til eller i nærheten av bydelen.

Roar Iost viser at de norske Liverpool-supporterne har to typer tilnærming til selve byen Liverpool (2000). Han viser til at et begrep om autensitet er viktig for fotballsupporterne. Felles for supporterne er at en slik autensitet signaliseres gjennom at de kan mye om klubben og dens historie. Men mens *byen* Liverpools eneste betydning for noen er at klubben holder til

⁴⁷ Leser man Klansropet eller diskusjoner på nettet i forkant av oppgjør mot Lyn, kommer øst/vest-motsetningen og Lyn som klubben for vestkantfiffen mye tydeligere fram.

der, blir det å ha en emosjonell tilknytning til selve byen også viktig for en del av dem. Det å være lokalkjent og kunne byens historie, blir da en annen indikator på autensitet. ”To do as the locals do”, å kjenne de lokale kodene, eller det Hjelseth kaller doxa, er viktig for denne gruppen.

Et tilsvarende skille har man blant vålerengasupporterne. For de fleste er ikke selve bydelen særlig viktig som annet enn mytisk forestilling, men for en betydelig andel av de ivrigste supporterne blir bydelen viktig som ”place” og som komponent i supporteridentiteten, og man forsøker derfor å skaffe seg en tilknytning til denne ved å flytte til eller i nærheten av Vålerenga, gifte seg eller døpe ungene der. Slike valg går inn i den tidligere nevnte fotballdiskursen der det er arbeiderklassens tradisjonelle, lokalt forankrede fotballkultur som oppfattes som autentisk og derfor indikerer supporterulturell kapital (Hjelseth 2005).

Når det gjelder Vålerenga som gammel arbeiderklubb, virker det som at verken klubben eller Klanen er så opptatt av å bevare dette som en eksplisitt del av mytologien. Det er likevel flere av informantene mine som nevner Vålerenga som *arbeiderklubben* når de blir spurt om hvordan de vil beskrive Vålerengas mytologi. Det er altså et eksempel på en kulturell komponent som henger litt igjen likevel. Om dette ikke er en eksplisitt del av mytologien, kan man derimot si at dette opprettholdes implisitt ved å legge vekt på å ha en folkelig og rølpete stil.

Før 1997 var spredningen mye mindre blant medlemmer i Klanen, eller som Torgeir (38) sier det:

Det var flere like individer enn idag. Det var liksom ikke uteliggere og aksjemeglere, sånn som det er idag. Det var nærmere uteliggere, de fleste... (liten latter).

Om vestkantfolk og direktører har kommet til og generelt er velkomne som medlemmer, kan Klanens uttrykk og interne stil signalisere hvem sine premisser miljøet fungerer på. Det er neppe miljøet hvor man kommer med nedsettende kommentarer eller megetsigende blikk fordi en person ikke bor ”fint” nok eller jobber som truckfører. Tvert imot innebærer det å jobbe som truckfører eller håndverker at man lever opp til ”Vålerenga-myten” i større grad enn om man jobber som regnskapsfører eller som forsker.

Svært mange av de aktive vålerengasupporterne går med drakt i tillegg til skjerf på kampdager. Et slikt fellesantrekk gjør vanlige ytre kjennetegn som indikerer hva slags liv man lever til vanlig, mindre synlige og viktige. Fiske nevner at de vanlige sosiale hierarkiene oppløses som et av kjennetegnene ved ”karnevalsstilen”. Ved karneval i bokstavelig forstand der man bruker masker er jo dette ekstra poenget tydelig, men når alle er samlet i entusiastisk

støtte for Vålerenga og folk er kledd i de samme skjurfene og blå draktene, er det likevel et element av at vanlige inndelinger og hierarkier oppheves.

Mens de to første hovedelementene jeg har tatt for meg av Klanens uttrykk fungerer som en utvetydig ressurs og et reservoar av mulige positive historier som kan brukes i profileringen av klubben, har det som handler om geografisk og sosial tilhørighet en mer tvetydig status. Som klubb i en ”toklubbsby” er det neppe lurt å forsøke å favne alle og risikere å ende opp med en pregløs profil, eller det Sandvoss i forrige kapittel kalte ”semiotisk tomhet”. Samtidig ønsker man selvfølgelig ikke å støte for mange fra seg. Både Klanens uttrykk og Vålerengas profil bærer nettopp preg av slike forsøk på balansekunst.

4.9 Humor

En sentral del av Klanens uttrykk er den type humor de ofte utviser i sangene og i måten de opptrer på. I en cupkamp mot Sandefjord i 2003, bommet sandefjordspilleren Fredrik Thorsen på åpent mål fra svært kort hold, hvorpå Klanen begynte å rope: ”Fredrik Thorsen – klapp, klapp, klapp” og deretter fortsatte med sangen: ”Og Fredrik elsker Vål’enga – hurra, hurra”. Galgenhumor er også populært, som en gang da Vålerenga fikk rundjuling av Stabæk på Nadderud, og Klanen trøstet seg med å synge: ”Heldige med været! – Ja, vi er heldige med været!”

Når Klanen kaller motstandersupporterne for bønder, skilles det ikke mellom Kong Salomo og Jørgen Hattemaker. Da Vålerenga møtte Chelsea i europacup-kvartfinale, så absolutt en fotballens Kong Salomo, stilte Klanen seg opp på Stamford Bridge i London, pekte bort mot chelseasupporterne og sang ”For en gjeng med bønder!” Og da man hadde tapt kampen 3-0, trøstet man seg med å synge: ”Vi knuser dere i hockey”.

Humoren til Klanen ligger likevel milevis fra den kyniske, distanserte 90-tallsironien. Man har bømtevis av sjølironi i betydningen å *ikke ta seg sjøl så alvorlig*, men ikke i betydningen å kokeettere med eller leke med fotballsupporteridentiteten som én av flere delidentiteter. Når man synger en sang som ”Vål’enga – du er min rell’ion – en av en million – stolt gammel tradisjon!” så gjør man det med stort alvor.

Når Erik (36) skal beskrive forskjellen mellom disse to typene sjølironi, bruker han nettopp en av de mest kjente eksponentene for 90-tallsironien, Bård Tufte Johansen, som eksempel:

Nei altså, det er ingen snev av 90-tallsironi i dette her. Det er ikke Åpen Post, det er ikke den greia der... Bård Tufte Johansen holdt jo på å få grisebank på en kamp i Odd for øvrig, men ble reddet...[...] I forbindelse med at de laga Åpen Post og så skulle de lage en eller annen greie. Han kom inn i Klanen

ikke sant... og var ironisk og holdt virkelig på å få rundjuling. Så den greia er ikke der altså... Jeg blir sur når vi taper, det er ikke noe ironisk over det...

Det er ganske stor forskjell på framtoning og type humor som tas i bruk når man møter småklubber i cupen eller på lange borteturer sammenlignet med hjemmekamper og korte turer. Førstnevnte situasjoner preges av en løssluppen, munter stil der man går inn for å sjarmere "de innfødte". Denne stilen er mindre framtrædende ellers, og slett ikke ved typiske "hat-oppgjør". I begge typer situasjoner finner man imidlertid en humor preget av kreativitet og spontanitet, som også er et sentralt element i karnevalsstilen (Fiske 1989).

Til nå har jeg konsentrert meg om den lekne, godlynte siden ved Klanens humor, men en rekke sanger og rop har mer brodd ved å utfordre etablerte normer og grenser. Disse vil jeg nå komme mer inn på, delt inn i punkter om aggresjon, maskulinitet og alkohol.

4.10 Aggresjon

Viggo Johansen skriver i 1983 om at folk allerede da klaget over "halen av øldrikkende ungdom" som fulgte Vålerenga. Også da ble det ropt "dommerjævel" når dommeren gjorde noe man ikke likte. "La gå at det kan være fælt å høre på. Men det er en ungdom som er presset mellom arbeidsformidling og sosialkontor. Ungdom som kjemper fra en underlegen posisjon. Akkurat som Vål'enga" (Johansen 1983:12). Dette sitatet kan nok få noen hver til å trekke litt på smilebåndet idag. Halen av øldrikkende ungdom er blitt eldre, men ikke nødvendigvis mindre tørste, og mange nye generasjoner har kommet til. "Dommerjævel" ropes fortsatt, både av vålerengasupportere og andre, uten at noen ser noe behov for å forklare dette og andre aggressive rop med at klansmedlemmene "er presset mellom arbeidsformidling og sosialkontor". Tvert imot har det blitt trendy å være medlem i Klanen.

Å være dommer i en kamp med Vålerenga er nok ikke alltid en like lett jobb, og Klanen har diverse rop og sanger for å si hva de syns om dommerens innsats. Sjøl i en sånn situasjon kan man ta i bruk humor, som når Tom Henning Øvrebø med et svært så hårløst hode får høre at "Du har mere hår enn hjerne". Men innimellom trengs det tyngre skyts. Da er heller ikke "Dommerjævel" det verste en dommer kan få høre. Dommere som gjør en virkelig stor feil, kan risikere å få høre det adskillig mer intimiderende ropet "Etter kampen skal du dø".

Selve signaturropet til Klanen, "Øl og vold og skamslåtte bønder", fungerer fint når man er i godt humør, men duger minst like bra når man er mørkere til sinns. Og mot motstanderlaget kommer oppfordringen "Drep dem Vålerenga, drep dem!" hvis de spiller ufint eller trekker ut tiden.

I seg sjøl oppfattes heller ikke aggresjonen som noe problem, verken av klansledelsen eller av klubben. Den blir den kun hvis den skulle få håndfaste resultater, som hærverk, slåsskamper eller at objekter kastes ned på banen.

Det er imidlertid interessant å merke seg at Klanen her synes å skille seg klart ut fra de andre norske supportergruppene. Disse har langt færre sanger som uttrykker aggresjon eller går på sex og kjønn.

Fra den fotballsosiologiske litteraturen framgår det tydelig at denne siden ved Klanens uttrykk derimot har mange paralleller internasjonalt (Giulianotti 1999a:156). Hetsing som går direkte på fordommer mot motstanderklubben, dennes supportere eller klubbens hjemby er utbredt⁴⁸.

Finn (1994) mener at aggresjon er en integrert del av fotballopplevelsen og har vært det så lenge fotball har eksistert som idrett i moderne forstand. Også når det gjelder det som skjer ute på banen, eksisterer det en mengde gråsoner mellom lovlig og ulovlig aggresjon, og mellom vold og lovlig fysisk maktbruk. Hadde det vært mulig å finne en metode for å avsløre alle ulovligheter og fjerne all tvil rundt dommeravgjørelser ville mye av spillets sjarm forsvunnet, mener han. Noe av grunnen til det er at fotballens tiltrekning blant annet handler om å oppleve ”flyt”, og det er flere måter å oppnå dette. En måte er å se laget sitt vinne og gjerne også spille lekent og lekkert. En kan også få en opplevelse av ”flyt”, gjennom felles aggresjon, rettet mot dommeren eller motstanderlaget. Et annet aspekt ved dette er fotballrelatert bråk og slåssing blant supporterne. Men sjøl for de ”skikkelige” fotballtilhengerne, er altså aggresjon en viktig komponent i fotballens uimotståelige tiltrekningskraft, påpeker Finn.

4.11 Kjønn og maskulinitet

Fotballsupporterkulturen har både i Norge og internasjonalt har vært preget av den store overvekten av menn blant fotballens publikum. I Klanens sanger og deler av vålerengamusikken, kombineres en ”folkelig stil” med det som kan karakteriseres som en tradisjonell og arbeiderklasseinspirert form for maskulinitet. En av sangene som Klanen synger ofte, er:

Jeg rusla rundt i Oslo by,
det var så mange bønder
at jeg faen måtte spy!

⁴⁸ Bromberger forteller om et av de mer morbide eksempler på slik hets, som skjer ved byderbykamper mellom Juventus og Torino. Da uttrykker Torino-supporterne det motsatte av medfølelse for ofrene fra Juventus i forbindelse med Heysel-tragedien, mens Juventus svarer med en tilsvarende smakfull sang knyttet til flyulykken i 1949 der hele Torino-laget omkom (Bromberger 1993:110).

Akerselva stinker som faen,
horestrøket – vi puler hele da'n.
Vi er Vålerengas tapre soldater,
og vi har aldri bodd i no' slott
og vi puler og pisser og raper
– vi er Enga i rødt, hvitt og blått!

Denne sangen signaliserer det litt proletære og rølpete imaget til Klanen, som kombineres med en tydelig macho-stil gjennom strofen om "horestrøket". De gamle sangene inneholder generelt en grovere humor og er mer "på kanten" enn de nyere sangene. En annen av disse gamle er:

Vi skal voldta deres horer,
vi skal pule deres kyr.
Kjøre annal på en hest,
synger Vålerenga er best!
Og så runker vi når vi tar tre poeng.

Ifølge styremedlem i Klanen, Gjermund Nordtug, har det i seinere år vært en slags uuttalt linje blant styremedlemmer og andre sentrale å tone ned denne sangen ved å ikke starte den på kamp. Man har likevel ikke kjørt noen form for kampanje internt for å bli kvitt den. I starten av feltarbeidet mitt hørte jeg da heller aldri denne på hjemmekamp, men kun noen få ganger på bortekamper eller mer uformelle sammenhenger. Imidlertid synes sangen å ha fått en viss fornyet popularitet de siste par år gjennom etableringen av Gaza/Cola og et ønske om å beholde det "punche", upolerte preget til Klanen⁴⁹.

Klanen har hele tiden hatt et klart flertall av mannlige medlemmer, men med den voldsomme medlemsveksten de siste par år har andelen kvinner økt. Holdninger enkelte tidligere hadde om at jenter ikke hadde noe i Klanen å gjøre synes å ha forsvunnet, i hvert fall fra overflaten. Samtidig synes faktisk litt beslektede holdninger å ha fått en viss renessanse, ved at enkelte nettdebattanter har gitt uttrykk for at "unger og damer" ikke har noe å gjøre på de feltene i Cola hvor man skal skape maksimalt trøkk, og jenter fikk heller ikke bli medlemmer i gruppen Unge Enga.

Begge disse tendensene kan trolig leses som uttrykk for en slags protest, der et "snillere" uttrykk og høy andel jenter assosieres med ønsket om å gjøre fotballen familievennlig og "trendy".

Det er som beskrevet i kapittel tre et typisk trekk ved fotballsupporterkultur internasjonalt at denne har et sterkt maskulint preg. Men sjøl om tradisjonell maskulinitet har hatt en

⁴⁹ Det skal likevel sies at de nye sangene som har blitt laget, i liten grad har et slikt tydelig "macho-preg". Dette observerer også en av Johnsens informanter, og ser en tendens til økt vekt på å signalisere tilhørighet og mindre på maskulin dominans framover (Johnsen 2007:108).

dominerende plass innen fotballkulturen, er det feil å analysere ulike supporterkulturer som ”tekst” som entydig uttrykker en tradisjonell maskulinitet, argumenterte Giulianotti.

Man kan se Klanens sanger om ”Vi skal voldta” eller strofer som ”Lås inn din datter og din hamster – når Vålerenga inntar din bygd!” som uttrykk for en tradisjonell maskulinitet, men de kan også leses som parodi eller lek med andres forestillinger og fordommer. Sangen ”Vi skal voldta...” kan for eksempel analyseres som at man starter med en tydelig tradisjonell maskulin dominans, men etter hvert som man beveger seg ned i dyreriket og til slutt ender med å tilfredsstille seg sjøl, blir det gradvis mer absurd og parodisk.

Tilsvarende er heller ikke forholdet til homofili fullt så entydig som man skulle tro. Man hadde tidligere en sang med teksten ”Vålerengagutta ække som andre, de driter i damer og puler hverandre”. Jeg har også kunnet observere at mens det synes å eksistere nokså sterke normer mot å klå på damene, er det ikke uvanlig med klåing gutta imellom, som en ”artig greie” a la lekeslissing.

Samtidig har det tidligere vært en helt annen aksept for hets mot motspillere eller dommer som går på homofili enn rasistisk hets. Jeg har for eksempel sjøl observert at en mann som ropte ”Jævla homo!” til en motspiller fikk rope i fred, men da han la om til ”Jævla svarte homo!” var det flere rundt ham som spontant, uavhengig av hverandre ga ham klar beskjed om å slutte.

Å stå fram som homofil i Klanen ville nok heller ikke vært bare enkelt tidligere i hvert fall. I 2007 ble Klanen imidlertid den første supporterorganisasjonen i Norge som vedtok et forbud mot homsehets. Om forbudet allerede håndheves gjennom en like streng og spontan indre justis på tribunen som mot rasisme er vanskelig å vite. Talsmann Espen Knutsen har i hvert fall i et intervju i avisen Blikk garantert at overtramp mot dette vil bli slått like hardt ned på i ettertid som rasismeforbudet.

Som jeg beskrev i forrige kapittel har Brick (2000) kritisert at engelske supporteraktivister har støttet opp om rasismeforbudet. Starter man med å forby slik hets, vil dette kunne berede grunnen for et mer generelt ønske om å forby alle slags supporteruttrykk man ikke liker, argumenterer han. I England har man da også hatt kampanjer mot banning og annen ”upassende” språkbruk.

Klanen kan derimot sies å representere et eksempel på en mellomposisjon mellom de intellektuelle supporteraktivistene i England og Bricks supporterpolitiske program om at man på generelt grunnlag bør avvise alle forsøk på spesifikk kontroll av fotballrelatert adferd⁵⁰.

⁵⁰ I og med at han påpeker at mye av disiplineringen som foregår på engelske fotballkamper, foregår gjennom sosial kontroll supporterne imellom, oppfatter jeg det som at hans kritikk også retter seg mot interne

Ved at man har vært tydelige på avstandstaken mot rasisme (og nå homofobi), samtidig som man ellers har beholdt elementer i uttrykket som er litt ”på kanten” og lite politisk korrekte, har man trolig gjort det lettere å unngå splittelser mellom ulike undergrupper av supportere.

I kapittel tre kom jeg inn på fenomenet ”New Laddism”⁵¹ der dette ble beskrevet som en slags motreaksjon til det nye mannsidealet man forsøkte å etablere. En av mine informanter har fått med seg denne trenden og faktisk definert seg som del av den:

Laddism-bølgen, som var på begynnelsen og midten av 90-tallet... to be a lad, altså det der – drikke øl, gå på fotballkamp; det var en sånn bølge med guttekultur eller en sånn halvmachogreie som kom igjen på 90-tallet, som har vært død. Og da kom det masse magasiner for eksempel, særlig i England da, så vi oppdaget jo at ”ey, vi er med i laddism-kulturen, det er litt kult!” For det ble det å ha en sånn guttegreie altså... Jørgen (33)

Jørgen er akademiker, og det var typisk at denne trenden ikke bare ble omfavnet av arbeiderklassen, men i minst like stor grad av menn fra middelklassen. Den ironiske tilnærmingen til populærkultur som fikk så stor utbredelse på 1990-tallet var en viktig forutsetning for New Lad-trenden. Ironien kunne fungere som briller eller et filter, som ga større muligheter for å tolke et og samme uttrykk eller budskap på vidt ulike måter. Tolkningen kan dermed også tilpasses egne oppfatninger, eller som Pondus-forskeren sa det i kapittel tre: ”Det blir opp til leseren om det blir synliggjøring eller latterliggjøring.”

De sangene som går lengst i forhold til kjønn og sex er stort sett gamle sanger, fra en tid hvor innslaget av innflyttere og middelklassemenn blant klansmedlemmene var mindre. At disse sangene har fått et så langt liv, og i svært liten grad har blitt utfordret, kan trolig settes i sammenheng med fenomenet beskrevet over. Mens de gamle klansmedlemmene fortsatt føler seg hjemme i Klanen, kan mange av de nye medlemmene av begge kjønn fint leve med de gamle, ”groveste” sangene fordi disse leses inn i en ironisk/parodisk ramme.

Som nevnt mener Hjelseth at middelklassesupportere vil forsøke å tilpasse seg arbeiderklassens supporter-kulturelle tilnærming og omgangsformer for å signalisere høy supporter-kulturell kapital. Tilsvarende er det trolig at de vil være forsiktige med å flagge synspunkter som synliggjør deres middelklassetilhørighet, som forsøk på å gjøre Klanens sanger mer ”politisk korrekte” definitivt ville gjort.

At kvinnelige klansmedlemmer har sagt like lite som gutta om kvinnesyn i sangene, kan tilsvarende skyldes at de ikke ønsker å framstå som mer inautentiske supportere, eller som

holdningskampanjer som den man har hatt i Klanen og ikke bare ytre, juridisk kontroll av uønsket supporteradferd.

⁵¹ Dette begrepet har ikke sammenheng med Kings supporter-kategori ”the Lads”, beskrevet i kapittel tre. Mens ”the Lads” i stor grad tilhørte arbeiderklassen, er laddism-trenden vel så sterkt forbundet med middelklassemenn.

humørløse og pripne. På den annen side er det godt mulig at mange jenter ikke reagerer på sangene heller. Dette dukket i hvert fall i liten grad opp som tema i samtaler med kvinnelige klansmedlemmer under feltarbeidet mitt.

Johnsen viser at kvinnelige klansmedlemmer i stor grad går inn i miljøet på mennenes premisser (2007). Hun finner små forskjeller mellom mennenes og kvinnenenes oppførsel på tribunen, men dette handler i stor grad om at kvinnene har tilpasset den etablerte, maskulint pregede stilen. Illustrerende nok fikk hun sjøl høre tidlig i feltarbeidet at hun burde synge mørkere, ”som en mann” (ibid:104). Sangen, både i forhold til hva som synges, måten å synge på og hvem som fikk være forsangere, var det området der supporterkulturen som et fortsatt overveiende maskulint domene kom tydeligst fram.

4.12 ”En rocka og rølpete stil”

Alkoholbruk er et av moderne fotballsupporterkulturs sentrale elementer. Estrada og Tryggvesson (2001), har intervjuet svenske fotballsupportere under Fotball-EM i 2000 om egen alkoholbruk og de meninger de tillegger denne. Å drikke øl i forbindelse med fotball knyttes til kameratskap, et fellesskap med ”grabbarne” der kjærrester er uønsket.

Det er altså uaktuelt å drikke vin i en fotballkontekst, fordi dette forbindes med ”koselige hjemmekvelder” og som en type drikke med mer feminine assosiasjoner. Det å drikke øl oppfattes ikke bare som maskulint, men også som litt proletært.

På organiserte borteturer vil det å ikke drikke en dråpe uten å ha en ”legitim” grunn (som å gå på medisiner eller være gravid) trolig bli vurdert som litt merkelig oppførsel. I tråd med dette refererer Estrada og Tryggvesson til forskning i et miljø av kristne, frikirkelige fotballsupportere. At disse ikke drakk alkohol overhodet ble sett på som å stille seg utenfor fellesskapet, og disse følte derfor at de måtte anstrenge seg ekstra for å bevise at de var ”ordentlige” supportere på andre måter⁵².

Mens øldriking er en helt sentral komponent ved det sosiale samværet til klansmedlemmene, sees overdreven beruselse derimot klart negativt på. Idealet er å kunne drikke nokså mye, men likevel være i stand til å få med seg kampen, bidra med synging og generelt oppføre seg bra. Det dukker jevnlig opp diskusjoner på klansforumet der enkeltpersoners eller gruppers kraftige beruselse på tur kritiseres. Reaksjonene følger mye av samme mønster som beskrevet tidligere, ved at noen ønsker å etablere klare regler og standarder mens andre anklager disse for å opptre som ”supporterpoliti”. Uenigheten handler

⁵² Lalander (1998), gjengitt i Estrada og Tryggvesson (2001:249).

imidlertid mer om foreslåtte tiltak for å hindre overdreven fyll og dårlig oppførsel, enn om at selve oppførselen er uønsket.

Det er de fire første hovedelementene av Klanens uttrykk (pkt. 4.6 – 4.9) som først og fremst brukes i profileringen utad og dermed fester seg som elementer i Vålerengas mytologi og merkevare. Disse siste tre punktene om som jeg nå har tatt for meg kommuniseres i mindre grad utad, men synes først og fremst å ha intern funksjon. Denne ”mørkere” eller mer kompromissløse siden er sentral både for å ikke fremmedgjøre gamle kjernesupportere og for å skape mer unison oppslutning om ”sjarmtroll”-stilen uten at det hele oppleves for sukkersøtt eller ”politisk korrekt”. Denne siden går inn som en (ganske perifer) del av mytologien til Vålerenga, men da den mest interne delen av denne. Imidlertid er det ikke en del av merkevaren. Disse verdiene kommuniseres derimot som del av merkevaren i en ”destillert” form, ved at Vålerenga profileres som en litt ”rocka” klubb, der det er rom for en litt røff stil og humor:

Det er kanskje litt mer sånn; gutta i gata, rockeimage... Og det har vært litt problem andre steder tror jeg, at dem bare kutta enkelt miljøer som egentlig ikke har vært så jævla farlige, men du må tåle at du har folk litt på sida av det som er normalt. Hvis ikke så blir ting jævla kjedelig ikke sant. Det blir grått. Du må ha folk som er litt på trynet, så lenge dem ikke er *for* mye på trynet. Så vi er jo den mest rocka supporterklubben, kan du si. Det er jævlig mye sånn... rockete folk som er med hos oss, fordi det er litt kult liksom. Henrik (40)

Dette reflekteres også gjennom en tydelig dreining i vålerengamusikken. Mens mange av de gamle vålerengasangene tidligere fulgte det vanlige fotballsang-formatet med å være streit rock eller pop med nokså svulstige tekster, har de to siste vålerenga-CD'ene har vært preget av langt tyngre rock i tillegg til enkelte hip hop-låter. Samtidig finner man tekstlinjer som:

Og vi kommer fra Tøyen og Ryen,
fra Eika og Plata⁵³ og Gamlebyen

Slike tekstlinjer og den musikalske profilen kombineres med at man som Henrik påpeker, har tillatt stor variasjon blant undermiljøene og en uttrykksmessig pluralisme. En privateid buss som går under navnet Ultrasbussen⁵⁴, har fått forbli et alternativ til de andre, ”streitere” bussene. Denne er en arvtaker til den tidligere beryktede Blåbussen,⁵⁵ Ultrasbussen skiller seg ut både ved at det festes hardere og at den har et ekstremt kraftig anlegg som hele tiden generøst deler tung metal, punk og heavyrock med resten av Oslo og Norge.

⁵³ Eika var i mange år et kjent samlingssted for Oslos sniffere og Plata var det samme for de sprøytenarkomane i byen.

⁵⁴ At bussen har fått dette navnet, er nokså tilfeldig og har liten sammenheng med ultraskulturen i Italia, som andre vålerengasupportere i nyere tid har latt seg inspirere av.

⁵⁵ Det var miljøet på denne bussen som i stor grad ble forbundet med mange av hendelsene med slåssing og flørting med høyreekstreme holdninger fra 1994 og fram til ca 2000.

4.13 Oppsummering

Richard Giulianotti har brukt begrepet *karneval* om fotballsupporteres uttrykk. Av nåtidige eksempler på dette har han bare trukket fram landslagssupportere som skotske "the Tartan Army". Imidlertid kan også Klanens uttrykk analyseres i lys av karnevalsbegrepet etter min mening.

Slik beskriver Shahab (37) Vålerengas bortekamp mot Chelsea i 1997:

Den reisen vi hadde med Klanen til London, mot Chelsea på Stamford Bridge. Altså laget ligger 3-0 under da og de festa og de heia og de satt ikke, på Stamford Bridge som er en sitteplass-stadion. Først var det på høytaleren med engelsk tale: man ba Klanen om å sitte og etterpå var det en norsk tale, de fant en nordmann som kunne si noe til Klanen, men de nekta å sitte og de festa... Andre omgang, engelskmennene så ikke på fotballen, de så bare på Klanen! Og begynte å kommunisere med Klanen og etterligne de bevegelsene og det var sykt! Altså det var veldig morsomt, det hadde sin preg på hele kampen, at dagen etter var det ikke noe interessant å skrive, å nevne kampen da, det var bare om Klanen, i engelske aviser...

I dette sitatet finner vi sentrale kjennetegn ved karnevalsstilen som en opphevelse av skillet mellom tilskuer og deltaker, "ukontrollerte" uttrykk for følelser – "release", enten dette handler om glede eller aggresjon, og en uhøytidelig, utfordrende holdning til autoriteter og etablerte normer.

Da Klanen konkret ble konfrontert med endringene i England, hvor tradisjonsrike "ends" med et høylytt, svaierende menneskedyr var blitt fjernet gjennom "all-seater"-regelen, taklet man altså dette ved å utnytte sin tallmessige styrke til å etablere en form for territoriell kontroll over tribuneområdet der man sto, slik at man kunne beholde det supporterkulturelle uttrykket og dermed den totalopplevelsen man ønsket.

Klanen bidrar sterkt til å bevare Vålerengas litt "rocka" image, men man har klart å frikople "på kanten"-imaget fra den type oppførsel som tidligere gjorde vålerengasupporterne beryktet. Klanens uttrykk inneholder samtidig en flertydighet og pluralisme som trolig har vært avgjørende for å holde organisasjonen og miljøet samlet. Det har vært et bevisst *ønske* om å beholde et litt røft, rufsete preg. Oppslutningen om "sjarmtroll"-stilen blir trolig mer unison internt i Klanen fordi man samtidig har klart å beholde mye av det rocka og kompromissløse preget. Til sammen får man et mangfold i Klanen som miljø og i Klanens uttrykk som gjør at alle varianter av folk kan finne sin nisje, fra de mest streite familiefedre- og mødre til gutta som liker å drikke hardt og ikke viker hvis det byr seg en anledning for en slåsskamp.

Når man ser på hva som skrives i avisene om Vålerenga, er det utenom sportslige resultater og spillerkjøp/salg, Klanens rolle som hovedstøttespiller det fokuseres klart mest på. Utenom A-

laget er det altså Klanen og klubbens breddedel som leverer ”råstoffet” til både markedsavdeling og andre som bidrar til å utforme og markedsføre merkevaren Vålerenga.

For å skape engasjement rundt en klubb, kapre nye tilhengere og holde på interessen hos de gamle, er det sentralt å skape gode og interessante fortellinger rundt laget og klubben. Disse *kan* handle nesten utelukkende om sportslig suksess, men i større grad enn i idretter flest kan også andre typer historier fylle denne funksjonen.

Når du heier på et lag så heier du jo egentlig på klubblogoen, du heier jo ikke på eierne og spillerne er jo, [...] i hvert fall de fleste av dem går jo dit hvor penga går, trenere kommer og går og.... Jo mer du klarer å fylle det med... utover det, jo bedre er det. Tarjei (31)

Etter hvert som fotballklubbenes lokale forankring svekkes, får supporterne en viktigere rolle som kontinuitetsbærere og generelt som kilde for slike fortellinger eller bilder. Med moderne organisering og ny teknologi blir de også viktigere som produsenter og formidlere av tolkning og mening knyttet til fotballfeltet og den enkelte klubb.

Vålerengas mytologi utgjør langt ifra noe ”blank space of projection” (Sandvoss 2003). Når klubben forbindes med flere ulike verdier, gir det både markedsavdeling og journalister mye å spille på. Særlig viktig blir dette når man ikke har en entydig og sterk Oslo-patriotisme å koble klubben opp mot.

Som en informant sier tidligere i kapittelet, gir det dessuten supporterne større fleksibilitet når de skal vurdere Vålerenga og Klanen som ”tekst”. Sandvoss (2003) har trolig rett i at fotballfans utviser stor kreativitet i å lese egne verdier inn i denne ”teksten” og ignorere verdier de ikke liker. Det er likevel trolig lettere å gjøre dette for en klubb som har en kompleks og mangfoldig mytologi enn for klubber der denne er mer endimensjonal.

Det å følge Vålerenga synes som et mer bevisst valg, som tas i høyere alder, enn det Hjelseth beskriver som vanlig for supportere av norske klubber (2006:226)⁵⁶ En fleksibel og samtidig innholdsrik mytologi kan derfor ha vært ekstra viktig for Vålerenga, for å tiltrekke seg en slik supporterskare som man har.

⁵⁶ Det er tydelig tendens at mange av mine informanter først begynte å følge Vålerenga i slutten av tenårene eller begynnelsen av 20-årene.

5 Klanens organisasjonsstruktur og forholdet mellom klubb og Klan

5.1 Innledning

I forrige kapittel så jeg på forholdet mellom Klanens uttrykk og Vålerengas mytologi og merkevare, og dessuten forklaringer på hvorfor Klanen er i en sånn særstilling i Norge fra et *supporterkulturelt* perspektiv. I punkt 5.4 analyserer jeg problemstillingen videre, men nå fra et *organisatorisk* perspektiv. Deretter drøfter jeg hvordan Klanen forvalter sin posisjon, som bygger på at de både fyller en sentral funksjon for Vålerengas merkevare og at de er mange og godt organisert.

Det er særlig to overordnede problemstillinger jeg ønsker å bidra til å belyse: Hva innebærer utviklingen innen supporterkultur, organisering og ny teknologi for supporterne innflytelsespotensial, sett i lys av de store endringer som også har preget det norske fotballfeltet i seinere år? Innebærer fotballklubbenes fokus på merkevareprofilering økt eller minsket handlingsrom for supporterne?

For å se på dette bruker jeg Klanen som case og analyserer følgende konkrete underproblemstillinger:

I hvilken grad har Klanen klart å bruke sin tallmessige og organisatoriske styrke til å skaffe seg innflytelse overfor Vålerenga og over hvilke typer beslutninger? Har klubben forsøkt å påvirke Klanens supporterkulturelle uttrykk? Hvordan stiller supporterne seg til klubbens sponsorer, oversettes klubbkjærlighet også til positive følelser og lojalitet mot disse? Hva har Vålerengas fokus på merkevarebygging betydd for supporterne handlingsrom?

Jeg vil først si litt om forhold mellom supportere og klubb internasjonalt og hvilken betydning klubbens mytologi og forankring har for supporterne handlingsrom. Deretter vil jeg se på Klanen som organisatorisk struktur, og resten av kapittelet vil så omhandle Klanens muligheter til å øve innflytelse overfor klubben. Dette gjelder særlig slike ting som direkte angår supporterne, som billettpriser, plassering på stadion og grad av supporterkulturell autonomi, men også klubbens generelle drift og betydningen av et fokus på å bygge Vålerenga som merkevare.

Til slutt vil jeg oppsummere lærdommene som generelt kan trekkes av forholdet mellom Klanen og Vålerenga i forhold til supporterens påvirkningsmuligheter innenfor fotballfeltet.

5.2 Forholdet mellom klubb og supportere – internasjonal bakgrunn

Det hersker store forskjeller mellom ulike europeiske land når det gjelder forholdet mellom fotballklubbene og deres supportere. England synes å befinne seg i den ene ytterenden blant de større fotballnasjonene når det gjelder grad av marginalisering og arroganse overfor egne kjernesupportere. Dette har sammenheng med Englands spesielle utgangspunkt på 90-tallet, med krav om stadionutbedringer på den ene siden og med et *ønske* om å skifte ut deler av publikum på den andre. Både Morrow (2003) og Brown og Walsh (2001) har analysert ulike klubber og fotballkulturer og vist at forholdet i andre europeiske land generelt er mer preget av gjensidighet enn i England.

Der finnes likevel unntak. Østerrike er en liten fotballnasjon, men beskrives likevel som på linje med England når det gjelder ensidig kommersialisering og liten hensyntaken overfor egne kjernefans⁵⁷. Et ”skrekkeeksempel” som de fleste fotballinteresserte har fått med seg i seinere år, er Red Bulls oppkjøp av Austria Salzburg. Firmaet har omdøpt klubben til Austria Red Bull og endret logo, farger på draktene, og ønsket til og med å endre stiftelsesdato. Man har også forsøkt å nekte supportere som fortsatt går i gamle drakter med ”feil” farger, adgang til stadion. Slike endringer vil kunne oppleves som et overgrep⁵⁸ av kjernesupporterne, som har protestert kraftig og fått støtteerklæringer fra andre supportere i hele Europa. Mens noen av dem likevel har valgt å fortsette å støtte klubben, har andre i likhet med Manchester United- og Wimbledon-supportere startet sin egen klubb, som nå forsøker å avansere oppover i divisjonene.

Italia representerer en motpol til England (og Østerrike), for ved siden av sterke supportergrupper har klubbene stort sett en eller noen få dominerende eiere som gjerne har eid klubben i generasjoner og ikke har investert for å tjene penger. Dette gir ifølge Morrow (2003) en fotballøkonomi som er mindre ”bærekraftig”, men at klubbeiere ønsker å høste andre typer kapital enn den økonomiske og i tillegg har et emosjonelt forhold til klubben, er neppe ugunstig for supporterne.

I Spania er de fleste toppklubbene børsnoterte aksjeselskaper, men de to største, Barcelona og Real Madrid, har interessant nok fortsatt den gamle strukturen som medlemsforeninger, og gjør det så bra at de fungerer som markante europeiske eksempler på

⁵⁷ <http://www.violett-weiss.at/img/wsc.jpg>

⁵⁸ Hvor ille må det ikke oppleves for dem som har tatovert den gamle logoen på kroppen for å vise sin hengivenhet og kjærlighet til den klubben som nå behandler dem slik, og som har bestemt at disse fargene, som vil være både kostbare og smertefulle å fjerne, nå har blitt ”feil”? At Red Bull har en slik tilnærming til fotballfeltet og supporterne kan ha sammenheng med at firmaet fra før var etablert innen amerikansk idrett. Tilnærmingen deres til Austria Salzburg kan således være nokså lik den de har hatt til klubben New York Red Bulls, men i Europa vekker en slik investoropptreden en helt annen harme.

at suksess ikke nødvendigvis må innebære å adoptere samme struktur som andre ”underholdningsbedrifter” .

I England har supporterne i en del klubber valgt å kjøpe aksjer i klubben for å få en sterkere og mer direkte innflytelse, og samtidig ofte for å redde den fra konkurs eller å miste profflisensen (Hamil et.al. 2001). Da myndighetene nedsatte en Football Task Force, var et av hovedresultatene at man skulle gi støtte til et initiativ for å assistere supportere i å etablere Supporter Trusts, som skulle kjøpe aksjer i egen klubb. Brown og Walsh peker på at man i liten grad finner den type politiske supporterorganisasjoner på kontinentet (Brown og Walsh 2001). De synes å analysere dette som en svakhet ved supporterens organisering i andre land. Spørsmålet er om det ikke tvert imot kan sees som et utslag av engelske supporterers avmakt, at den eneste måten å virkelig bli lyttet til er ved å kunne stille med stemmerett på generalforsamlingene. Knyttet egen legitimitet som interessenter primært til medeierskap, står man i en utsatt posisjon ved oppkjøp der motivasjonen hos investoren utelukkende er økonomisk avkastning⁵⁹.

Morrow kommenterer at italienske supportere har vært mest opptatt av å si sin mening i forhold til spillerkjøp eller -salg, trenerbytter og lignende, men som Dal Lago og De Biasi (1994) påpeker, ville det blitt ramaskrik og adskillig mer militante protester om italienske klubber skulle har forsøkt seg på å innføre ”all-seater” eller vedta sterke prisøkninger⁶⁰.

5.3 Fotballklubbers kontekst og mytologi – to idealtyper

Når det gjelder supporterens posisjon og handlingsrom, eksisterer det ikke bare betydelige forskjeller fra land til land, men også klubber imellom innen samme land. Foruten supporterens organisatoriske styrke og andel av publikum, er hvilken type mytologi klubben har viktig for supporterens handlingsrom og innflytelsesmuligheter.

Richard Giulianotti skriver om klubber med sterk lokal forankring versus klubber som Juventus eller Manchester United som har en nasjonal eller global fansbasis og til gjengjeld svak lokal forankring. Disse har samtidig mange sportslige triumfer før og nå og et lag fullt av stjernespillere å bygge merkevaren rundt.

Han trekker på Durkheims begreper om mekanisk og organisk solidaritet og bruker begrepsparet mekanisk/organisk til å karakterisere organisasjoner. Tilsynelatende vil en

⁵⁹ I de fleste europeiske fotballnasjonene utenom disse tre, har man laget spesielle regler som skal kunne hindre en slik ensidig kommersialisme som utenlandske oppkjøp kan innebære. Eksempelvis har man i Sverige en regel om at idrettsforeningen må eie 51 % av aksjene i klubben, mens man i Norge har en modell der eventuelle aksjeselskap må opprettes på siden av klubben, som jeg skal komme tilbake til.

⁶⁰ I Italia får også både vanlige supportergrupper og ultrasgrupper en del gratisbilletter til kampene.

klubbs komplekse indre arbeidsdeling gjøre den til et typisk eksempel på en organisk organisasjon, men en mer raffinert måte å anvende begrepene er å trekke skillet ved hvordan klubben forholder seg til sine lokale omgivelser (Giulianotti 1999:15). Klubber som henvender seg til et urbant middelklassesegment med en kosmopolittisk innstilling og som i større grad konstruerer egen identitet, altså nokså parallelt med det han i kapittel 3 beskrev som en flâneur, er de klubbene som er dynamiske og framtidsrettede, og derfor organiske.

Synet om at det er disse klubbene som er organiske organisasjoner henger sammen med hans spådom gjengitt i kapittel tre, at man vil få en utvikling innen fotballkulturen der supporterne vil bli fortrent på bekostning av fotballinteresserte som inntar mer av en flâneurposisjon.

Det er imidlertid en rekke faktorer som tilsier at denne spådommen fra Giulianotti neppe vil slå til i praksis. Jeg har allerede beskrevet supporterernes sentrale bidrag i forhold til selve fotballkampene som "spectacle" og også deres økende rolle i produksjonen av tekst og mening knyttet til fotball.

Som Hjelseth påpeker, har fotballens historiske tradisjoner i tillegg bidratt til at den type tilnærming som flâneurposisjonen innebærer, generelt har fått lite innpass innen fotballkulturen. Også fotballfans fra den urbane middelklassen må forholde seg til et supporterulturelt autensitetsideal (Hjelseth 2005). Den koketterende og ironisk-distanserte tilnærmingen de måtte ha til annen populærkultur kan følgelig ikke overføres til fotballfeltet hvis de ønsker å signalisere høy supporterulturell kapital.

Marc Augé bruker begrepene place og non-place for å beskrive to typer omgivelser for menneskelig aktivitet. En landsby eller et tradisjonelt nabolag er et typisk "place", som karakteriseres av varige relasjoner og en historie. Man kan si at Vålerenga særlig før, men også nå, opprettholder relasjonene til nærområdet som et "place". Ifølge Giulianottis begrepsbruk er klubben derfor et eksempel på en mekanisk organisasjon. Augé bruker derimot organisk på en annen måte, idét han skriver: "As anthropological places create the organically social, so non-places create solitary contractuality." (Augé 1995:94) Både i denne betydningen og i en mer snever betydning som synonymt med "framtidsrettet" blir måten Giulianottis bruker begrepene organiske/mekaniske organisasjoner om klubber etter min mening lite fruktbar.

Selve skillet mellom de to idealtypene av klubber er imidlertid nyttig. Det er liten tvil om at en klubb som Manchester United befinner seg i en maktposisjon overfor egne fans som gir større rom for å behandle dem utelukkende som kunder. Da kan forholdet omdefineres til en

ren markedsrelasjon, der fansens eneste legitime protestform blir å ”avslutte kundeforholdet”. Grunnlaget for maktposisjonen er en mytologi som handler mye om sportslige resultater og enkeltstjerner på laget, at fanbasen er geografisk spredt og at klubbens sportslige resultater legger grunnlaget for en trendfaktor som sikrer en jevn tilgang av kjøpesterke fans som kan erstatte de tradisjonelle kjernesupporterne uten at det koster klubben noe økonomisk. Hvilken type klubb man analyserer er viktig for hva slags kontekst klubben opererer i og som klubbledelsen må legge opp strategier i forhold til.

Hirschman (1970) bruker betegnelsene *exit* og *voice* om handlingsvalg for bedrifters kunder, men også medlemmer i ulike typer organisasjoner, når disse står overfor kvalitetssenkning i tilbudet. Mens økonomer har lagt ensidig vekt på *exit*, i betydningen å slutte å kjøpe en vare eller tjeneste, har statsvitere konsentrert seg om *voice*, å protestere mot denne kvalitetssenkningen. Hirschmans prosjekt er å forsøke å integrere begge typer fokus til mer generelle beskrivelser av handlingsvalg som gjelder enten en opptrer i egenskap av kunde, medlem eller samfunnsborger. Fotballen representerer et felt med helt spesielle kjennetegn, og dette innebærer føringer på de handlingsvalg som i praksis er tilgjengelige for fotballsupporterne. Begrepsparet til Hirschman tydeliggjør disse handlingsvalgene. Lojalitet til for eksempel en organisasjon, kan gjøre *exit* mindre aktuelt og derfor tilrettelegge for eller framtinge *voice* som eneste alternativ til resignert passivitet (ibid:76-79).

Dette er i høyeste grad aktuelt for fotballsupportere, der *exit* i betydning å bytte klubb er lite aktuelt. Å kutte fotballen helt ut er for så vidt et alternativ, men likevel lite tilfredsstillende hvis man for øvrig har hatt glede av fotballinteressen og klubbtilhørigheten. Da gjenstår *voice* som alternativ, og dette kan bidra til å forklare at fotballsupporterne har innrettet seg på måter som man knapt finner blant noen andre kategorier av ”kunder”.

Et steg er å danne supporterorganisasjoner og starte fanziner. Å gå inn i selve driften er en annen mulighet, men da mister man samtidig uavhengigheten i forhold til å fronte supporterens interesser. De mest ytterliggående eksemplene på både *exit* og samtidig *voice* er når supportere av Manchester United, Wimbledon og Austria Salzburg har dannet egne, nye klubber som nå jobber seg oppover i divisjonene.

5.4 Klanens organisasjonsmessige struktur

Et særtrekk ved Vålerengas publikum er at de organiserte supporterne utgjør en så stor andel. Mens andre klubbers organiserte supportere kanskje utgjør 10-20 % av publikum, kan trolig minst halvparten være klansmedlemmer på mange vålerengakamper.

I Klanens styre har det vært stor stabilitet, og det har ikke vært noe problem å finne folk som ønsker å sitte der. Man har flere offentlige talsmenn, men ingen leder. Det er likevel ikke flat struktur som preger verken Klanen som organisasjon eller Klanens styre. Tvert imot finner man nokså tydelige hierarkier etter hvor lenge folk har vært med og hvor aktive de har vært i miljøet.⁶¹ Fra 2007 har man innført en ny struktur med et kraftig slanket styre på bare fem medlemmer, men med en rekke arbeidsgrupper og der lederne for disse er utpekt av styret.

En nøkkel til Klanens suksess, er at man på tross av kraftig vekst i medlemsmassen, stor økonomisk vekst og mye turbulens rundt klubben, har klart å holde organisasjonen samlet. Heller ikke det at man har hatt flere runder med opprydding i egne rekker, eksklusjoner av nynazister og stillingtaken mot rasisme, har ført til splittelser. Disse siste problemstillingene vil jeg komme tilbake til i neste kapittel, men her er det tilstrekkelig å si at sjøl om enkelte delmiljøer etter hvert har valgt å ikke stå som medlemmer i Klanen, har de likevel i stor grad forblitt del av *miljøet* Klanen. Styret har samtidig vært sammensatt såpass bredt at de fleste sentrale undermiljøene har hatt kontakter inn i styret. Svært ulike miljøer både politisk og kulturelt, har klart å tolerere og leve side om side med hverandre. En annen viktig faktor er at man har fått en gradvis større spredning i alder både i Klanen generelt og styret, ved at de eldste har forblitt i organisasjonen samtidig som stadig nye generasjoner har kommet til. Dette har gjort dem mindre sårbare enn om det å være aktiv i supporterorganisasjonen hadde forblitt et ungdomsfenomen, slik det kan synes å ha vært i større grad andre steder.

Formålet med supporterorganisasjoner av Klanens type er todelt: Både å legge forholdene til rette praktisk for supporterne og å tale supporterens sak overfor klubben. I forhold til det første, er det fire ting som er avgjørende: informasjonsflyt, transport, sosiale møteplasser og produksjon og salg av effekter. På alle disse områdene har det skjedd en rivende utvikling siden Klanen ble startet.

Informasjon:

Tidligere hadde man foruten medlemsblad en rekke uavhengige fanziner. De fleste av disse er nå nedlagt, og har delvis blitt erstattet av internettsiden Vålerenga På Nett (VPN). Også denne er uavhengig av Klanen, men man har et nært teknisk samarbeid og et stort sett godt forhold ellers.

⁶¹ Således er det helt utenkelig at det kunne skjedd noe slikt som i Brann Supporter Team for noen år siden, hvor en jente på 20 som hadde vært på sin første Brann-kamp bare to år tidligere, ble valgt til organisasjonens leder. I Klanen har det også hele tiden vært enten bare menn eller et stort flertall menn i styret.

Diskusjonsfora på VPN og Klanens hjemmeside har i seinere år blitt viktigere som kommunikasjonskanal og kan sies å ha medført en demokratisering av det indre livet i Klanen. Samtidig er det vel en vanlig feil å tro at det å få presentert sine synspunkter er det samme som å bli lyttet til. De hierarkiske strukturene som har preget Klanen er nok mer intakte enn man kan få inntrykk av ved å observere enkeltdiskusjoner på internett.

Transport:

Egne busser frakter supporterne til både hjemme- og bortekamper. Det kjøres busser til alle bortekampene utenom kamper i Nord-Norge, både innleide og ”faste busser” som er eid av et eller flere enkeltmedlemmer i Klanen.

Bussene har ulik profil i forhold til gjennomsnittsalder, hvor hardt det festes og type musikk som spilles. De innleide bussene er generelt roligere enn de faste, slik at man til sammen får et helt spekter av busser, og på noen borteturer fly, tog eller båt. På den måten kan alle finne en reisemåte som passer dem.

At man har et profesjonelt reiseopplegg og mange alternativer med ulik profil, er avgjørende for å få *mange* til å reise på bortekamper. Dette er viktig både for å styrke identifikasjonen med klubben og fordi det gjør miljøet mer ”tight knit”. Borteturer er sentrale for å skape supersupportere som lever vålerengaliv. Sjøl om antallet som reiser til hver enkelt lange bortetur ofte ikke er så høyt, vil relativt mange etter hvert ha vært på langtur. Via det økes identifikasjonen med klubben, slik at risikoen minsker betraktelig for at disse skal forbli medgangssupportere som trekker seg unna i magre tider sportslig sett, og nettopp dette er verdt *mye* penger for klubben.

Sosiale møteplasser:

Siden sommeren 1998 har man før og etter kampene kunnet gå på Bohemen og fukte sin strupe. Bohemen Sportspub ligger sentralt i Oslo og er drevet av Klanen, som også har en eierandel i den. Mange av de ”supersupporterne” har den som sitt annet hjem. Puben spiller en nøkkelrolle som samlende faktor for Klanen. Den holder miljøet samlet utenom den ordinære fotballsesongen og bidrar til at det er lett for nykommere å komme inn i miljøet.

Rundt de faste bussene danner det seg egne miljøer og disse fyller derfor også en funksjon som sosiale samlingspunkter⁶².

⁶² De faste bussene er malt i Vålerengas farger og har til dels svært kraftige musikkanlegg. Det er bardisk i midten av bussen og stolene er ofte stilt mot hverandre fire og fire. Utformingen er viktig fordi det å reise med vanlig, innleid buss har mer preg av rein transport, mens de faste bussene i større grad fungerer som

Salg av billetter og effekter:

I butikken Vålerenga Sjappa får man kjøpt billetter til kamper og busser, og alt mulig av drakter og andre effekter. Den anselige mengde CD-er, DVD-er, bøker og lignende som etterhvert har blitt produsert om Vålerenga og Klanen, får man også kjøpt her. Klanen eier 51 % av Vålerenga Sjappa og butikken har i seinere år hatt en nærmest eksplosiv omsetningsvekst. Dette har gitt pene overskudd til Klanen og de andre eierne, som er andre deler av vålerengafamilien.

Apparatet Klanen har i forhold til de fire punktene over, er vesentlig mer omfattende og profesjonelt enn det andre norske supporterklubber kan tilby. Mens klubben Vålerenga har hatt tradisjon for økonomisk rot og dårlig planlegging, har Klanen i seinere år framstått som det reineste mønsterbruk når det gjelder økonomisk styring og kloke investeringer. Både Sjappa og Bohemen gir god avkastning, og skaffer Klanen et betydelig økonomisk handlingsrom. Man har likevel klart å beholde en nøktern linje, og holder for eksempel fast på at all innsats for Klanen skal være frivillig og ulønnet. Det legges dessuten opp til at selve driften skal gå i balanse, uten å trekke inn avkastningen man får fra Sjappa og Bohemen, men heller bruke denne til å støtte klubben.

Klanen står altså sterkt i forhold til medlemstall, godt utbygget organisasjonsapparat og sterk økonomi, i tillegg til å utgjøre en stor og viktig bestanddel i merkevaren Vålerenga. I hvilken grad de klarer å omsette denne styrken i innflytelse, er det jeg nå skal gå mer inn på. Resten av kapittelet vil deles inn i følgende fem områder:

- ”Materielle betingelser” for supporterne, nemlig plassering på stadion, priser på billetter og sesongkort, andel av billetter til spesielle kamper.
- Supporternes uttrykksmessige autonomi.
- Kommersialiseringens innvirkning på klubben som symbol og identitetsmarkør.
- Innflytelse på selve klubbens drift.
- Betydningen av merkevarefokus for supporterens muligheter for innflytelse.

5.5 ”Materielle betingelser” for supporterne

I Norge har man ikke hatt den type kraftige prisøkninger som har funnet sted særlig i England, og billettpriser har tidligere ikke vært noe stort tema. Det er imidlertid mange klubber som har

”ambulerende puber” der man kan henge i baren, har flere valgmuligheter av samtalepartnere og det er vanligere at folk ikke sitter på samme sete hele tiden på langturer.

bygget nytt fotballstadion, og særlig Start og delvis Viking har fått kritikk for å ta for høye priser.

Det er vanlig at supportergruppene får tilbud om relativt billige sesongkort til utvalgte tribunefelter. Hvilke priser som oppleves som rimelige, henger nøye sammen med hva slags plasser og stadionfasiliteter man tilbys. Andre supportere har tilbud om billigere sesongkort enn Klanen, men da som regel til dårligere plasser. At Klanen har hatt hele Vestbredden og øvre halvdel av den ene svingen til disposisjon, innebærer at en god del av disse er blant de beste plassene, som andre klubber kan kreve store summer for. Klanens andel av publikum innebærer at prisene supporterne tilbys, faktisk da blir det store deler av Vålerengas publikum betaler.

Hvor man skal stå, hvor stor kapasitet det totalt skal være på Klanens felter og priser på sesongkort, er noe som Klanen i stor grad dikterer, hevder Gjermund Nordtug, mangeårig klansrepresentant i klubbstyret. Så lenge man er noenlunde rimelige i hva man krever og argumenterer saklig og logisk for det, har det gått greit å få gjennomslag for det man mener. Totalramme er altså noe man forhandler om, men der Klanen har stor innflytelse og blir lyttet til. Når det gjelder mer ”interne” problemstillinger, synes Klanen å bestemme over disse nærmest på egenhånd. Dette kan handle om spørsmål som om man skal ha faste seter eller bare kjøpe sesongkort til et bestemt felt, og man skal ha én pris til alle felter eller ulike satser.

Et større stridsspørsmål enn generelle billettpriser har vært fordelingen av cupfinalebilletter. NFF har valgt å definere cupfinalen like mye som en begivenhet for norsk fotball generelt som for cupfinalelagene, og disse får derfor bare en begrenset andel av billettene. Et omstridt spørsmål i seinere år har vært fordelingen av disse mellom supportere versus sponsorer. I tillegg har flere klubber forsøkt å skaffe større inntekter fra cupfinaledeltakelsen ved å knytte ekstra betingelser til det å få kjøpe cupfinalebilletter.⁶³ Ifølge Nordtug har Vålerenga vært en av få klubber som både har gitt en høy andel av billettene til supporterne og også har unnlatt å finne på noe annet for å melke supporterne de to gangene de i seinere år har vært i cupfinalen, i 1997 og 2002.

Vålerenga har lenge hatt ønske om å bygge eget stadion, og klubben har nå satt alle krefter inn på å få dette realisert på Valle Hovin⁶⁴. I motsetning til Bislett⁶⁵, har Ullevaal

⁶³ Selve billettene må nemlig selges til pålydende. Lillestrøm forsøkte seg for eksempel i 2005 med et krav om at supporterne måtte kjøpe effekter for en viss minstesum for å få kjøpt cupfinalebilletter. Denne framgangsmåten fikk de kraftig kritikk for, både fra supporterne og fra Forbrukerombudet.

⁶⁴ Der ligger den gamle brakka hvor klubbens kontorer var tidligere og innendørshallen Vallhall der klubbadministrasjonen nå holder hus. Dette er ikke på selve Vålerenga, men nært nok til at det definitivt vil føles som at klubblaget endelig kommer ”hjem”.

Stadion hele tiden blitt betraktet som ”fremmed grunn”, med sin beliggenhet altfor langt vest og med Lyn som deleiere i stadion.⁶⁶

Vålerengasupporternes forhold til Ullevaal Stadion som sådan kan altså slett ikke sies å være preget av det Giulianotti kalte *topofili*. Slike følelser er forbeholdt selve bydelen og nærområdene rundt. På tross av dette har man også på Ullevaal klart å etablere en følelse av territorialitet og Klanens felter som ”place” *under* Vålerengas hjemmekamper.

Det er nå mye som tyder på at Vålerengas stadionplaner faktisk vil bli realisert, og et interessant bilde på Klanens rolle og innflytelse fikk man gjennom valgkampen i 2007. Da var det ikke klubben som skulle påvirkes, men Oslos politikere i forhold til å gi Vålerenga den aktuelle tomten for en symbolsk sum på én krone. Man kartla de ulike partienes standpunkter og like før valget arrangerte man et stort møte i Vallhall for å sette maksimalt press på politikerne. Utfra løftene som ble gitt der, har Klanen og ikke minst VPN fortsatt å følge opp saken, inkludert å konfrontere politikerne med egne løfter når det har vært tegn til at disse kunne bli brutt.

At Klanen inntok en klar rolle som kampanjeorganisasjon var ikke helt ukontroversielt. Begrunnelsen fra klansledelsen var at det i dette tilfellet handlet om så tydelige fellesinteresser for både klubb og Klan at det ikke kunne sammenlignes med om Klanen skulle engasjere seg i mer allmenne, politiske spørsmål, og denne begrunnelsen synes de fleste å slutte opp om.

Klanen har i tillegg hatt andre sentrale roller i forbindelse med stadionplanene. De bevilget en million kroner våren 2007 til klubben⁶⁷ til prosjekteringen av stadion. Et argument for dette var at man da kan være med og påvirke utformingen av stadion, slik at denne blir mest mulig slik supporterne ønsker. I Klansropet nr 7 fra 2007 nevnes også fordeling av plasser på nytt stadion og hvilke kriterier som skal brukes. Det framgår dermed tydelig at dette er noe man regner med at Klanen vil ha sentral innflytelse over.

5.6 Supporternes uttrykksmessige autonomi

Et hovedspørsmål når det gjelder supporterens autonomi, er retten til å stå under kampen. På 90-tallet syslet NFF med tanken om et ståforbud av engelsk type, men dette ble nedstemt på

⁶⁵ Der Vålerenga spilte helt fra 20-tallet og fram til 2000, men med et riktignok med noen sesonger på Ullevaal animellom på 90-tallet. Forskjellen i følelser vises tydelig ved at Bislett i vålerengasanger omtales som ”leikegrinda”.

⁶⁶ De har nå solgt seg ut, men har fram til 2007 eid denne sammen med Norges Fotballforbund.

⁶⁷ Dette ble formelt gitt som et lån, som skulle ettergis forutsatt at stadionplanene som ble utredet oppfylte visse, for Klanen viktige forutsetninger. Dette er igjen et eksempel på Klanens ønske om å ha minst tre fingre på rattet i denne prosessen, som også ble ytret eksplisitt på det aktuelle årsmøtet som begrunnelsen for bevilgningen.

det påfølgende Fotballtinget. Alle nye stadionanlegg bygges nå med bare sitteplasser, men om supporterne fysisk sitter eller står på sine egne felter, har ikke vært et tema for klubb fotballens del i seinere år⁶⁸.

Holdningen i Norge har generelt vært nokså positiv, om enn ganske passiv, til de aktive supporterernes bidrag til stemningen. Forslaget om ståforbud er samtidig litt symptomatisk for at angrep på supporterernes handlingsrom som ikke har handlet om hensyn til sponsorer, gjerne har handlet om litt ureflekterte ønsker om å lære fra utlandet og ”være framtidsrettet”, og ikke en bevisst kampanje slik man så i England.

Et spørsmål er likevel om kommersialiseringen og strømlinjeformingen av fotballen kan føre til økt press for å bli kvitt ”usømmelige” uttrykk og sanger. Nasjonale fotballforbund i mange europeiske land har ønsket å markedsføre fotballkamper som ”familievennlige” arrangementer, og så også NFF. På et møte med Supporteralliansen kombinerte en representant fra NFF mest ros med litt ris, som var knyttet til bruk av bluss og til at Klanen synger ”vi puler og pisser og raper” (som jo attpåtil er av de mer uskyldige strofer på Klanens repertoar.)

I et intervju med daværende sportsdirektør i Vålerenga, Kjetil Siem, ga han uttrykk for at klubbledelsen ikke har hatt noe ønske om å påvirke Klanens uttrykk, sjøl om de har noen sanger og rop som er litt ”på kanten”. Skulle sponsorer eller investorer ha problemer med dette uttrykket, forklarer man dem at dette er noe som skjer innenfor en spesiell setting og sånn sett ikke er ment bokstavelig. Godtar de ikke den forklaringen får de heller la være å bli sponsorer, mente han.

Tifo er et annet område hvor det kan oppstå konflikter, både når det gjelder innhold og plassering. Ved en anledning var det en i Vålerenga som inndro et banner som han ikke likte teksten på.

[På] neste møte da, så sa jeg at ”Vi *kan* ikke ha det sånn at noen etter eget forgodtbefinnende bestemmer hva vi skal skrive på bannere eller ha av slagord eller sånt noe. Det må vi få lov til å styre. På tribunene... det er vårt domene. Banen, det som foregår der, er deres domene.” Hvor de sa at ”Ja, det... sånn skal det være. Gjermund (37)

Til gjengjeld skal klansstyret ha overordnet ansvar for det tifogruppen måtte finne på å skrive eller tegne på bannerne.

⁶⁸ Fotballforbundet fant imidlertid plutselig ut i 2006 at de skulle begynne å praktisere en sovende UEFA-regel om ståforbud i forbindelse med landskamper. Utgangspunktet skal ha vært en klage fra en klubb som hadde fått straff for et helt annet regelbrudd om inkonsekvens i praktiseringen av ulike regler, men Fotballforbundet oppga to andre grunner da de skulle forsvare innskjerpingen. Det hele ga inntrykk av å være lite gjennomtenkt. De gikk også raskt gikk vekk fra denne linjen etter å ha møtt kraftig motbør fra de syngende supporterne.

Spørsmål rundt innholdet på tifo-banner handler både om mulige konflikter rundt slikt som klubben kan mene at skader ”profilen” til klubben, men man kan også se for seg at tifo kan brukes til å gi en mer eller mindre subtil melding om hva supporterne mener i forbindelse med konflikter i en klubb. Det har ikke vært noen så tilspissede konflikter i Vålerenga på en del år at en så sterk markering ville være naturlig. På den annen side er det nok sjøl i en sann situasjon lite sannsynlig at tribunen ville være kanalen Klanen ville velge for å gi uttrykk for sterk misnøye. Til det er kontakten og dialogen for tett.

Klanen har altså fått knesatt et prinsipp om full autonomi i forhold til å forme eget tifo-uttrykk. I andre klubber er en slik rettighet ikke selvsagt. Startsupporterne ønsket for eksempel å ha et banner for å hylle Tom Nordlie etter at han fikk sparken som trener. De hadde ventet til det var fremforhandlet en avtale mellom klubben og Nordlie, men fikk likevel ikke lov å ha et banner med teksten ”En konge – en Nordlie”⁶⁹ Og etter at Knut Tørum hadde fått sparken i Rosenborg, ble faktisk politiet forsøkt sendt opp på tribunen for å fjerne to kritiske bannere⁷⁰.

Når man ser på materielle betingelser og supporterens autonomi, trer det fram et bilde av forholdet mellom Klanen og Vålerenga og hvordan dette manifesterer seg konkret på tribunen under kamp, som skiller seg kraftig særlig fra beskrivelsene av engelske tribuner, men også andre land utenfor Italia.

Brick (2000) har beskrevet hvordan definisjonen av fotballrelatert sosialt avvik har blitt kraftig utvidet i England. Fotballtribunen representerte tidligere en form for ”autonomous spaces”, men disse har man forsøkt å fjerne, og omdanne til gjennomkontrollerte arenaer, både gjennom sosial og teknologisk kontroll.

Cornel Sandvoss og John Bale definerer tilsvarende fotballstadioner som iboende, grunnleggende ”non-places”, altså lokaliteter som preges av mangel på historie, sosiale referanser eller relasjoner (Sandvoss 2003, Bale 1998). Endringene man har sett i England med ”all-seater” kan i tråd med dette analyseres som at man har erstattet tradisjonelle ”ends” med tydelige trekk av ”place”, med arkitektoniske strukturer som er ”non-places”, som isteden legger til rette for en mer atomisert, passivisert tilskueropplevelse⁷¹.

Med den territorielle kontroll som Klanen har skaffet seg over egne tribuneseksjoner på Ullevaal, utfordres forestillingen om tribunen som iboende ”non-places”, at supporterens

⁶⁹ Dagsavisen 24. juli 2006.

⁷⁰ http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/hordaland/sport_nrk_hordaland/1.3880706

⁷¹ De observerer samtidig at supporterne i praksis kan opptre på en måte der de danner midlertidige fellesskap og dessuten utvikle emosjonelle bånd til et stadion som bryter med bildet av dette som ”non-places”. Dette omtaler de imidlertid som reint subjektive tilpasninger, mens utviklingen innen utforming og organisering av stadionanlegg presenteres som essensielle ”non-places” objektivt sett.

opplevelse av stadion som noe annet bare er subjektive oppfatninger. Vålerengasupporterne har fått definert tribunen som ”sitt domene”, mens klubben skal konsentrere seg om det som skjer på banen. Materielle betingelser av økonomisk art har de sterk påvirkning på og slike som er av ikke-økonomisk art dikterer de.

5.7 Kommersialiseringens innvirkning på kampopplevelsen og klubben som sentral identitetsmarkør

Fotballsupporteres forhold til egen klubb som sentral identitetsmarkør gjør at dette forholdet kan få en nærmest *sakral* karakter (Bromberger 1993). Særlig når mer umiddelbare karakteristika som sterk lokal forankring og klubbens karakter som idrettsforening vannes ut, blir nøkkelsymboler som logo, drakt, stadion og selvfølgelig klubbnavn, viktige for å etablere en kontinuitet. Selve kampen som ritual er også sentralt.

For supporterne er det derfor essensielt at klubben som identitetsmarkør ikke ”tukles” med gjennom kortsiktige ledere, ukloke sponsorer eller investorer uten den rette klubbfølelsen. I andre land har man sett eksempler på alt fra flytting av klubben, navnebytte, total endring av logoen og klubbens farger. I Norge har vi ikke sett den type drastisk endringer i klubbers grunnleggende symboler og tilhørighet, og det vil vi neppe få se med det første heller, gitt at norsk fotball ikke er så ensidig kommersiell som i enkelte andre land. Ingen norske klubber er børsnotert og forbindelsen til breddefotballen og resten av idrettsbevegelsen er fortsatt relativt tett.

De norske investorene har dessuten som regel gitt uttrykk for å ha et emosjonelt forhold til klubbene de investerer i, gjenspeilet i uttrykket om ”rike onkler”.

Sjøl med slike i ryggen, er alle norske klubber med ambisjoner om å hevde seg avhengige av å inngå gode sponsoravtaler, men disse har ikke kommet uten krav om mer valuta for pengene for bedriftene det er snakk om. Det er lenge siden draktene ble mer eller mindre overlesset med ulike firmanavn og det ble satt opp reklame langs banen. I nyere tid har denne utviklingen skutt fart. De gamle, bedagelig rullende reklameskiltene har flere steder blitt erstattet av skjermer med hoppende og dansende firmalogoer, som virker mer forstyrrende. Ulleval har disse skjermene, men både Vålerenga og Lyn har lagt seg på et ”roligere” uttrykk enn NFF har under landskamper.

Arve Hjelseth analyserer norske fotballsupporteres holdninger til kommersialiseringen av fotballen, og tar utgangspunkt i de tre kommersialiseringdimensjonene *kommodifisering*, *spektakularisering* og *institusjonell omforming* (Hjelseth 2006). *Kommodifisering* defineres

som at fotballens varekarakter blir mer framtrædende ved at klubber i økende grad oppfattes som bedrifter og merkevarer. Profesjonaliseringen av klubbens drift, omdefinering av publikum til kunder/konsumenter og at investorer og sponsorer får større innflytelse er også del av kommodifiseringen.

Selve kampene defineres som en vare, der helheten i arrangementet sees som et totalprodukt. Dette siste kaller han imidlertid for *spektakularisering*, som han definerer som ”faktorer som gjør fotballkampen attraktiv, men som ikke er en del av selve kampen eller spillet.” (ibid:12-13) Spektakularisering er beslektet med kommodifisering, men kan også ta andre former. Det skilles mellom arrangørinitiert, supporterinitiert og andreinitiert spektakularisering⁷². Den siste dimensjonen hans, *institusjonell omforming*, er mindre relevant for min analyse, men den omhandler regelendringer, spillestil og turneringsformer.

At han definerer inn supporterens bidrag til stemningen, har sammenheng med at han dels definerer spektakularisering som et element i den økende varekarakteren til fotballen og dels som rammen rundt kampen mer generelt. Han nevner for eksempel at karnevalet er en relevant metafor for spektakularisering⁷³.

Mange av de arrangørinitierte spektakulariseringstiltakene synes som litt ubehjelpelige ønsker om å være ”framtidrettet”, ved at man forsøker å importere suksessrike elementer fra andre idretter og annen underholdning. Hjelseth stiller i denne sammenheng det meget betimelige spørsmål om hvorfor man har vært så ivrige etter å importere elementer fra de langt *mindre* vellykkede publikumsidrettene håndball, basketball og ishockey (2006).

Gammelsæter og Ohr (2002) skiller som nevnt i kapittel tre mellom fotball som opplevelse og som identifikasjon. Satser man på å tilpasse kamparrangementene til det mest opplevelsessøkende publikumssegmentet disse, kan man risikere å skyve fra seg noen av de mest trofaste. Fokus burde isteden ligge på å vedlikeholde engasjementet og lojaliteten supporterne har til klubben, fordi disse representerer en ”egenkapital” for klubben ved at de både bruker mer penger på fotballinteressen og fortsetter å følge laget uavhengig av sportslige prestasjoner. I tillegg burde man arbeide for å få flere til å gå over i de trofastes rekke, altså øke ”egenkapitalen” (ibid:180). Det er etter min mening nettopp det Vålerenga har klart, eller Klanen har fått til for Vålerenga.

⁷² Mens sang og tifo er eksempler på supporterinitiert spektakularisering, er ”Bølgen” et eksempel på andreinitiert og selve stadionfasilitetene, pauseshow eller forsøk fra speaker på heve stemningen eksempler på arrangørinitiert spektakularisering.

⁷³ Slik jeg bruker begrepet er karnevalet uttrykk for ”release” og dermed det motsatte av å omdefinere publikum til konsumenter, der ”recreation” er det sentrale. Indirekte er imidlertid dette perspektivet også sentralt hos Hjelseth, ved at en av hans hovedkonklusjoner er at en forståelse av fotball som primært underholdning bygger på en feilaktig forståelse av fotballens vesen og tiltrekning.

Et annet og mer komplisert tema enn arrangørinitiert spektakularisering, er forholdet til sponsorene. Her er supporterne mindre samstemte, fordi de forstår at også egen klubb er avhengig av store inntekter fra sponsoravtaler, for å oppnå sportslig suksess. Dette er heller ikke et lett tema for vålerengasupporterne, som aksepterer av klubben vanskelig kan tilby egne sponsorer særlig dårligere vilkår for profilering enn andre klubber.

Fotballsupporternes forhold til sponsorlogoer på draktene er et av temaene Hjelseth analyserer. Som nevnt er lagets drakter en del av en klubbs identitetsbærende symboler og dette er derfor et tema som vekker sterke følelser. Generelt har supporterne forståelse for at man må bruke drakten til slik profilering, men mengden logoer og utformingen av drakten er likevel viktig. Det er blant annet viktig at logoene estetisk sett ikke bryter for mye med draktfargene ellers. På bilder fra 1980- og 90-tallet ser det ut til at vålerengadraktene i perioder hadde flere sponsorlogoer og som i større grad brøt med draktens generelle estetiske utforming. Idag har vålerengadraktene en reklame på brystet og en øverst på ryggen i tillegg til en liten på hver arm. Både den på brystet og på ryggen er i enkel, hvit skrift og bryter i liten grad med drakten ellers.

En av diskusjonstrådene om kommodifisering som Hjelseth konkret tar for seg, omhandler Vålerenga og at man framskjøv Vålerenga Kjerke til lenge før kampstart for å ha mer tid til sponsorprofilering. I tillegg hadde man som del av oppladningen til kampen et cheerleader-show og flere underholdningsinnslag uten fotballrelevans, noe som var svært upopulært. Konstant musikk eller prating fra speaker vanskeliggjorde at supporterne fikk bygget opp stemningen før kamp slik de ønsket. Men som Hjelseth skriver, førte misnøyen og protestene til at klubben gikk med på å flytte Vålerenga Kirke nærmere kampstart, lage noen luker tidsmessig for supporterne til å synge og fjerne cheerleaderne. Dette viser at supporterne kan ha en viss innflytelse, konkluderer han. Samtidig illustrerer eksempelet at også Klanen opererer i en kontekst der klubben ser kampene som et produkt og der vurderinger av ulike kundegrupper er i hvert fall en del av avveiningene som gjøres. Klanens lojalitet kan tas mer for gitt enn interessen fra ”vanlige” tilskuere, som man nok også må appellere til om man skal kunne hevde seg i konkurransen med klubber som Brann og Rosenborg publikumsmessig.

Et annet aspekt ved supporterens holdninger til kommersialiseringen av fotballen, er hvordan de forholder seg til klubbens sponsorer mer allment, om klubblojalitet oversettes til sponsorlojalitet. Hjelseth analyserer også dette og mener at det har sammenheng med om klubben defineres utifra abstraherte symboler, verdier og forestillinger eller mer i kraft av det

konkrete organisatoriske uttrykket for klubben. Hvilken av disse tilnærmingene supportere har kan avgjøre hvordan man forholder seg til ulike uttrykk for de kommersialiseringsprosessene som foregår, og blant annet om sponsorene oppfattes som del av klubben (Hjelseth 2006:255). Noen av debatt deltakerne gir klart uttrykk for at lojalitet til sponsorene for dem er en naturlig forlengelse av kjærligheten til klubben, mens andre er mer forbeholdne. Også Sandvoss beskriver at klubblojaliteten til mange av informantene hans omskrives til konkrete, positive følelser for klubbens sponsorer (Sandvoss 2003:70-71). I ettertid ser jeg at dette burde vært et fast spørsmål i hovedrunden av intervjuer som jeg foretok, men dette er et fokus som har kommet til seinere.

Intervjuet med talsmann i Klanen Gjermund Nordtug indikerer i hvert fall at denne tankegangen for noen supportere har vært nokså nærliggende:

Den tankegangen kom nok en gang på begynnelsen av 90-tallet, hvor man fikk en sponsoravtale med det derre GB-is... svenske margarinisen, som smakte hoggorm! Og du fikk ikke en kjeft til å innrømme at man hadde spist noe annet enn GB-is. Ikke noen! For mange så var det sånn at man spiste da ikke is det året, for det smakte jo... hoppetau altså... Det var *helt* jævlig! Syns jeg sjøl... Så det året spiste man jo ikke is. Jeg tror nok akkurat den historien der lever nok på en måte litt fremdeles...

Likevel tror han ikke det er så mange av medlemmene nå lenger som tenker sånn, men han er av dem som definitivt gjør det:

Det er en liten kjerne, som det vil være aktuelt for... Sånne som meg for eksempel... For meg er *helt* uaktuelt å ha en annen leverandør enn Hafslund.

Sjøl om Gjermund ikke tror at de fleste klansmedlemmer tenker på den måten nå lenger, mener han at det ikke er noen særlig tvil om at Vålerengas markedsavdeling bruker Klanens størrelse og lojalitet til klubben for alt det er verdt i jakten på nye sponsorer og bedre avtaler. Men daværende sportsdirektør Kjetil Siem avviser at man bruker Klanens lojalitet som argument direkte på den måten. Det er mulig at denne uenigheten handler om en nyanseforskjell mellom begrepene positive preferanser og direkte lojalitet/illojalitet. Mens en del utvilsomt tenker som Gjermund, er det sannsynlig at for vålerengasupportere flest er dette noe man har i bakhodet, slik at når man velger mellom leverandører av ellers like varer eller tjenester, vil det å velge en av klubbens sponsorer være naturlig. Derimot har jeg ikke gjennom intervjuer og feltsamtaler inntrykk av at normen om å støtte laget oversettes til sponsorlojalitet på et mer kollektivt plan, slik at det å ha en annen strømleverandør en Hafslund sees på analogt med å ikke synge på kamp . Og alle har sine grenser, så da Vålerenga inngikk sponsoravtale med Hansa, steilet sjøl de mest trofaste supporterne. ”Hansa må gjerne sende penger over fjellet til Vålerenga, men vi drikker fortsatt Ringnes”, var

budskapet Klanen gikk ut med. Gjentatte forespørsler fra ulike sponsorer om å få tilgang til organisasjonens medlemslister er blitt avvist.

5.8 Innflytelse på klubbens drift

Jeg skal nå gå inn på det formelle forholdet mellom Vålerenga og Klanen og på mulige konfliktområder knyttet til Vålerenga som toppidrettsbedrift. Hjelseth (2006:110) sier at norske supporterorganisasjoner ikke har forsøkt å skaffe seg innflytelse over klubbens drift, men derimot har lagt vekt på å være uavhengige av klubben. Også Klanen legger vekt på å være uavhengig, men med organisasjonens spesielt sterke posisjon har de likevel ønsket innflytelse over visse ting.

Hvem som blir investorer og hvordan disse opptrer, er ett slikt område. Vålerengas dominerende investor har siden slutten av 90-tallet vært tankreder John Fredriksen, noe som er et favoritt-mobbeargument fra andre klubbers tilhengere.

For vålerengasupporterne sjøl oppleves ikke dette som et særlig stort problem:

Nå er vi jo så heldige at vi har en kjempestor ungdomsavdeling ikke sant, sånn at du har på en måte mye av sjela et annet sted enn i aksjeselskapet. Jeg har i hvert fall ikke noe problem med at det er den rikeste, mest arrogante dusten i landet som eier Vålerenga. Men for meg så er det komplett uinteressant hvem som eier klubben egentlig. Tarjei (31)

Når Tarjei erklærer dette som uinteressant, er det nok knyttet til personens virke ved siden av å være vålerengainvestor. Skulle man få en dominerende investor med høyest mulig avkastning som hovedmotivasjon, vil det trolig være langt mer kontroversielt. Jo sterkere Klanen står og jo mer penger man bidrar med, jo mindre akseptert vil det nok være om den typen investorer får innpass, og i enda større grad hvis denne ønsker endel innflytelse på klubbens drift. Fordelen med Fredriksen har ifølge Gjermund Nordtug vært at han i liten grad har blandet seg inn i klubbens drift så lenge han har hatt inntrykk av at denne har vært noenlunde fornuftig⁷⁴.

Vålerenga er organisert slik at man har en todeling mellom det som formelt er fotballklubben Vålerenga og Vålerenga Invest Fotball AS Vålerenga og forholdet mellom disse to er regulert gjennom en samarbeidsavtale⁷⁵. Denne todelingen er blant annet nødvendiggjort av NFF's regler.

⁷⁴ Det var likevel han som presset igjennom at Tom Nordlie fikk sparken som trener og at Kjetil Rekdal ble isteden ble spillende trener.

⁷⁵ Mens fotballklubben sitter med de formelle rettighetene til eliteseriedeltakelsen, er spillernes arbeidsgiver og medlem i NFF, er det AS-et som betaler spillernes lønninger og driver eliteavdelingen. De to delene knyttes sammen av Hovedstyret, der styreleder skal komme fra klubben og med sin dobbeltstemme gi klubben stemmeflertall. I teorien har altså klubben betydelig makt, men så lenge penger til daglig drift kommer fra ASA-et kan forholdet likevel bli ulikeverdig i praksis.

I saker der klubb står mot AS har Klanen langt seg på en linje der man støtter klubben og forsøker å bruke den makt og tyngde man måtte ha til å utjevne litt av ulikevekten mellom klubb og ASA når det gjelder reell makt:

Det er ikke alltid dissa investorene har like god klubbfølelse som oss andre. Så det er på en måte det som har vært jobben vår, å prøve å... i og med at klubben har vært egentlig maktesløs... og vi er den eneste som har sitti med en del makt, så har vi sagt at ”Detta går ikke! Dere *kan* ikke akseptere det! Dere må gå inn og si sånn og sånn.” Og så har vi på en måte trua i bakhånd med masse eder og galle og død og faens oldemor... Og så har man liksom fått pynta på resultatet noe i forhold til det som var foreslått... Gjermund Nordtug

Fredriksen trakk seg ut av Vålerenga i 2003 (men har seinere gått tungt inn igjen). Klubben hadde klart å beholde profflisensen med et skrik, blant annet ved hjelp av at Klanen samlet inn 2 millioner kroner. Da ble det plutselig besluttet å opprette et nytt aksjeselskap, noe Klanens ledelse mislikte sterkt. Man truet faktisk med å trekke tilbake de to millionene slik at klubben likevel kunne risikere å miste profflisensen. Hvorvidt man ville hatt ryggdekning fra medlemmene for å virkelig sette en slik trussel ut i livet er kanskje tvilsomt, men resultatet av trusselen var at det ble avholdt tre møter mellom representanter fra Klanen og de tre investorene som skulle inn. Der ble det laget konkrete planer for hvordan aksjeselskapet skulle fungere og forholdet til klubben. Dette sier ganske mye om Klanens posisjon, at de faktisk kan bli part i en slik situasjon, i enda større grad enn klubben ser det ut til. Etterhvert fungerte likevel ikke samarbeidet helt slik det ble lovet, og det illustrerer at så lenge ASA sitter på pengene, kan Klanen kun bidra til å gi en viss ekstra tyngde til klubbsiden i forholdet klubb-ASA.

Hvis problemet er en enkeltperson som man mener fungerer destruktivt eller aktivt motarbeider Klanens interesser, mener Gjermund om at man nå er så sterke at man faktisk vil kunne drive en kampanje og klare å bli kvitt en trener, leder i klubben eller til og med en investor.

Klanen har lagt seg på en uavhengighetslinje, hvor man utenom å ha en representant i klubbstyret verken ønsker å sitte med aksjer i klubben eller å ta over sentrale posisjoner i klubben⁷⁶. Foruten klubbstyrerepresentasjonen er det selvfølgelig utstrakt kontakt på det mer uformelle planet. Klanen har til tider blitt tatt med på råd i forbindelse med ansettelse av trener. Men da en av Klanens talsmenn gikk ut og hadde meninger rundt spekulasjoner/rykter

⁷⁶ Klanens første leder, Anders Krystad, ble imidlertid først styremedlem og deretter daglig leder i Vålerenga på 90-tallet. I Hovedstyret som sitter nå er det likevel hele fire av medlemmene i Hovedstyret (på totalt åtte) som også er mangeårige medlemmer i Klanen, sjøl om i hvert fall tre av dem samtidig har bakgrunn som trenere for aldersbestemte lag eller lignende i klubben.

om en bestemt potensiell trenerkandidat for Vålerenga i 2007, førte dette til negative reaksjoner internt. Konflikter rundt utspill som går litt utover det som er definert som supporterernes ubetingete fellesinteresser og som for eksempel omhandler klubbens drift, viser at klansmedlemmene ikke nødvendigvis har en helt sammenfallende oppfatning om hva slags organisasjon Klanen skal være.

I hvor stor grad bruker så Klanen innflytelsen sin for å være ”vaktbikkje” i forhold til å passe på at klubben ikke svikter ulike elementer av mytologien?

Selve linjen med å støtte klubben overfor ASA-et synes det å være allmenn oppslutning om.⁷⁷ Grunnleggende vilkår for supporterne og autonomi i forhold til eget uttrykk, er man også relativt samstemte om. Derimot er det større meningsforskjeller når det gjelder hvor aktivt Klanen skal involvere seg i forhold til klubben og rundt utspill om driften av A-laget.

5.9 Fotballklubber som merkevarer

En merkevare består som jeg definerte i kapittel tre av et navn, begrep, tegn, symbol eller design som har som oppgave å identifisere produktet eller tjenesten til en produsent, altså for fotballklubbers del det jeg tidligere har kalt hjørnesteinene i klubbidentiteten. Mens enkeltelskaper som Coca Cola har hatt sterkt fokus på merkevarebygging lenge, har det gradvis blitt større bevissthet rundt dette innen mange bransjer, deriblant fotballen. Å bygge en sterk merkevare innebærer mer enn bare tradisjonell reklame og kvantitativ synlighet. Det innebærer å knytte gode fortellinger og positive assosiasjoner til produkt- og firmanavn, og om mer subtile kanaler enn åpenlys reklame kan benyttes, blir formidlingen ekstra effektiv.

Særlig fra Storbritannia har det økte merkevarefokus innen fotball blitt vektlagt som en entydig trussel mot de mest trofaste supporterens tilgang til fotball, uttrykksmessige autonomi og generelle innflytelse. Men analysen av Klanen og forholdet til klubben, viser at konstruksjonen av en sterk merkevare ikke nødvendigvis behøver å være en ensidig prosess, der klubbens merkevarebygging fremmedgjør og skyver ut kjernesupporterne. Ikke bare inneholder gruppen av dedikerte supportere også kjøpesterke personer, men fordi de prioriterer det å følge klubben så høyt legger de også igjen mer penger per person enn andre deler av publikum.

Mens Sandvoss spår en utvikling der fotballklubber i økende grad preges av en ”semiotisk tomhet”, er inntrykket tvert imot at utviklingen går i retning av at man søker å oppnå

⁷⁷ Da man hadde samlet inn 2 millioner høsten 2003, valgte man for eksempel en løsning hvor man kjøpte andeler i flere spillere som man deretter ga til klubben. På årsmøtet hvor dette ble bestemt, ble det gjort et poeng av at pengene nettopp skulle tilfalle *klubben* og ikke bare gå rett inn i ASA’s vanlige drift.

semiotisk dybde og mangfold, eller det jeg har kalt en sterk og innholdsrik mytologi. Mer tradisjonelle markedsføringskampanjer er en del av dette, men like viktig er god pressedekning og å ha et utenomsportslig engasjement å vise til enten dette handler om veldedighet, sosialt ansvar, sterk lokal forankring eller nært og godt forhold til egne supportere.⁷⁸

Det er naturlig at klubber med en kontroversiell mytologi vil forsøke å dempe denne i arbeidet for å skape en salgbar merkevare. Men det betyr ikke at klubber ikke vil forsøke å beholde mer ønskelige deler av mytologien, om enn kanskje i en strømlinjeformet variant, og i større grad jo bedre egnet denne synes for å skape engasjement og lojalitet. Det virker som Sandvoss undervurderer hvor viktig elementer av mytologien *kan* være. Klubbene Celtic og Barcelona er markante internasjonale eksempler på dette. De profilerer seg aktivt som ”noe mer enn vanlige klubber”⁷⁹, noe som har gitt dem mange tilhengere både innen- og utenlands.

Det vil imidlertid alltid være en balansegang mellom et ønske om å tiltrekke seg nye grupper og samtidig beholde de gamle og klubbens tradisjonelle nedslagsfelt. Aktuelle dilemma for Vålerenga og Klanen er betoningen av østkant- versus oslotilhørighet, og balansegangen mellom imaget som en litt ”rocka” klubb og å framstå som en ”klubb for hele familien”.

Det eksisterer store forskjeller i relasjonen mellom klubb og supportere fra klubb til klubb og mellom ulike land. Dette har både sammenheng med faktisk organisering av fotballklubbene i det aktuelle landet og den rådende oppfatning blant fotballedere og -investorer om karakteren av feltet de driver innenfor.

Der et bredere merkevarefokus har slått gjennom, kan det kanskje bidra til at det i større grad tas høyde for særegenheter ved feltet det er snakk om. I hvilken grad dette handler om økt bevissthet om taktisk smarte symbolhandlinger eller får reell innvirkning på sentrale økonomiske handlingsvalg, er et annet spørsmål.

Imidlertid kan det synes som at nokså mange av eksemplene på forslag eller tiltak for å ”modernisere” fotballen er mer resultat av korttenkthet, et ønske om å være framtidsrettet og liten forståelse for fotballfeltet enn grundige strategier og økonomiske analyser. Brown og Walsh refererer en analyse av engelsk fotball foretatt av analytikere fra investeringsbanken Salomon Brothers. De etablerer et begrep om ”fan equity”, som er det emosjonelle forholdet

⁷⁸ Klubben som samlingspunkt for en bestemt sosial, religiøs eller etnisk gruppe, kan også være utgangspunkt for gode fortellinger.

⁷⁹ Barcelonas ordspråk er da også nettopp ”Mer enn en klubb”. Mens Barcelona forbindes med blant annet catalansk nasjonalisme, er Celtic assosiert med irske, katolske immigranter i Skottland, og en bitter rivalisering med byrival Glasgow Rangers.

supporterne har til egen klubb. Analytikerne har tydeligvis ikke et erfaringsnært forhold til fotballen, for de definerer dette forholdet som ”irrasjonelt”. Likevel advarer de mot å overse viktigheten av denne faktoren, for det er dette forholdet som er kilden til fotballklubbens økonomisk makt, eller som de sier ”It is fan equity that decreases the volatility of earnings when the team experiences failure”⁸⁰ Konsekvensen av å utnytte egne supportere hemningsløst økonomisk kan være å ødelegge klubbens ”fan equity”. Og hvis fotballen bare blir del av underholdningsindustrien, som først og fremst henvender seg til et underholdningssøkende publikum, vil fotballen bli langt mer sårbar for skifter i de popkulturelle motetrendene. Å ta høyde for supporterens ønsker kan derfor være det mest lønnsomme, også reint økonomisk.

Denne problemstillingen gjelder ikke bare fotballkampenes utforming, men også generelt. Supporterne kan for eksempel være en stor ressurs i forhold til å utforme klubbens profil som merkevare. Involveres de i slike prosesser, blir resultatet trolig bedre forankret i mytologien og dermed også forretningsmessig mer vellykket enn om profesjonelle markedsførere skulle gjøre jobben alene. Samtidig vil supporterne bidra til en merkevareprofil som trolig gir dem større handlingsrom overfor klubben. Slik kan man se at kommersialiseringen av fotballen har flere sider i forhold til supporterens mulighet til innflytelse. På den ene siden fører den til mer kortsiktighet og mer ensidig jakt på de mest kjøpesterke kundene, men på den annen side fører den med seg en større bevissthet rundt merkevare og dermed også mytologi, som både fører til mer helhetstenkning og gjør at supporterne kan ramme klubbene like mye gjennom kampanjer i media som gjennom mer direkte aksjoner, for eksempel boikott.

Sjøl om det nok er lurt for alle klubber å være bevisst på disse problemstillingene, er det mest avgjørende for klubber der faren er stor for at man i perioder vil oppleve sportslig magre tider. I tillegg vil det trolig ha betydning om klubben tilhører den ene eller andre av de to idealtypene jeg beskrev i underkapittel 5.3, om den har en sterk tilknytning til lokalområdet som ”place” eller i større grad har et nasjonalt eller globalt nedslagsfelt og via det kan forholde seg til egne fans mer som kunder. Det er også relevant om klubben har en mytologi som handler mest om A-laget eller om andre elementer er sentrale. Alt dette har sammenheng med supporterens forventninger, slik at raseriet nok blir større hvis en klubb der en betoning av å være ”mer enn en klubb” har vært sentral del av mytologien, skulle bli kjøpt opp og flyttet eller bli ribbet for sentrale deler av klubbidentiteten.

⁸⁰ Salomon Brothers’ rapport UK Football Clubs s. 10, sitert i Carr et al. 2001:75.

Som tidligere beskrevet var Vålerenga tidlig ute med å drive en meget bevisst merkevarebygging fra 1997 av. Klanen som landets største supportergruppering, preget av enorm lojalitet, entusiasme og engasjement for klubben har vært aldeles sentralt i bildet av klubben som har blitt bygget opp.

Når jeg skriver om supporterernes potensial for å oppnå makt og innflytelse overfor egen klubb, handler det ikke om naive forhåpninger om at fotballedere skal ta hensyn til supporterne. Disse kan være en stor ressurs i forhold til å bygge en sterk merkevare, fylle viktige funksjoner praktisk og være hovedinstrument for å gjøre flest mulig av tilhengerne til dedikerte supportere som skaper interesse og positiv oppmerksomhet om klubben og dermed trolig større publikum totalt sett. Både publikumstall og at man har en stor og lojal kundegruppe i supporterorganisasjonen, blir igjen hovedargumenter for klubben å bruke overfor sponsorene til å oppnå gode avtaler.

Skulle de ønske det, kan supporterne imidlertid også påføre merkevaren betydelig skade, avhengig av hva slags mytologi klubben har og hvilke elementer merkevaren er bygget rundt. Med en illsint Klan overfor for eksempel noe man oppfattet som et skadelig oppkjøp av klubben, ville sponsormarkedet trolig fort tørke kraftig inn. Klanen ville faktisk kunne *redusere* verdien til klubben Vålerenga drastisk hvis alle de sentrale miljøene sto samlet i saken, og ville dermed sannsynligvis kunne skremme vekk en slik investor. Med de oppkjøpene man har sett av klubber internasjonalt og de man ser innen andre bransjer, er en sånn posisjon ganske unik.

Det er nok naivt å tro at supporterne vil kunne reversere utviklingen vi har sett innen internasjonal fotball. Eksempelet Klanen viser imidlertid at en supporterorganisasjon faktisk *kan* få en sterk posisjon overfor klubben. Betegnende her er utsagnet fra Gjermund om at man nå er så sterke at man faktisk vil kunne klare å bli kvitt en trener, leder eller investor. Uansett om han eventuelt skulle overdrive makten til Klanen noe, snakker vi fortsatt om en maktposisjon som minner mer om LO's forhold til Arbeiderpartiet enn om vanlige kunders forhold til en eller annen bedrift.

5.10 Oppsummering utfra "caset" Klanen om supporterernes posisjon nå og framover innen fotballfeltet i Norge og internasjonalt.

Fotballsupporteres emosjonelle forhold til klubben vanskeliggjør en opptreden som "kritiske, bevisste forbrukere" ved bruk av exit, men samtidig er det nettopp opplevelsen av moralsk medeierskap som gjør voice til en nærliggende alternativ vei til innflytelse. Enten dette skjer gjennom supporterorganisasjoner, fanziner, aksjeeierskap eller en fragmentert, men svært

høylytt og aksjonistisk supporterbevegelse som italienske ultras, er det mange tendenser til at supportere opptrer helt ulikt kunder i et marked. I en tid hvor uformelle nettverk sies å erstatte tradisjonelt organisasjonsliv, ser vi at supporterne tvert imot for en stor del organiserer seg ”på gamlemåten”. Dette gjelder i aller høyeste grad for vålerengasupporterne.

Grunnlaget for Klanens sterke posisjon, kan kort oppsummeres som at Klanen utgjør en stor andel av Vålerengas publikum, de har viktige funksjoner for klubben ved at de organiserer billett- og effektsalg og borteturer og de har via det også har skaffet seg solide økonomiske muskler sjøl. De utgjør videre en sentral del av mytologien og merkevaren Vålerenga og skaffer klubben mye positiv oppmerksomhet i media. Både via det og via organisasjonens størrelse som potensiell kundegruppe genererer de nok uten tvil en god del sponsorkroner for klubben. Gjennom sin posisjon har Klanen fått sterk innflytelse, særlig over slike ting som direkte angår dem, som priser, plassering og uttrykksmessig autonomi. Men også når det gjelder klubbdriften mer generelt, synes Klanen å ha en del innflytelse.

Klanens størrelse og styrke har trolig sammenheng med at Klanen utgjør en mellomting mellom de italienske supportergruppene og de engelske, mer politiske supporterorganisasjoner. Klanen har som de italienske ultrasgrupperingene og offisielle supporterklubbene hatt viktige praktiske funksjoner for supporterne, og en langt bedre forankring blant tradisjonelle supportersegmenter enn de engelske supporterorganisasjonene. Samtidig har Klanen vært mer enhetlig og med en tydeligere supporterpolitisk agenda enn italienske supportere.

Dal Lago og De Biasi (1994) mener at forskjellen mellom engelsk og italiensk supporterorganisering kan knyttes til en spesifikt italiensk kulturell tradisjon der religiøse, politiske og andre typer organisasjoner har stått sterkt (ibid:79).

Tilsvarende beskriver Morrow at FC København har et nært og harmonisk forhold til supporterklubben, preget av Danmarks sosialdemokratiske tradisjon, og med et rikt foreningsliv og mange grasrotbevegelser (Morrow 2003:110).

Den norske tradisjonen for sosialdemokrati, grasrot- og lekmannsbevegelser er minst like sterk som den danske, og hvis dette er en del av bakgrunnen for Klanens suksess, kan det tyde på at veksten man har sett for andre norske supporterorganisasjoner kan ha gode vilkår for å fortsette.

Da svenske hammarbysupportere kastet bluss og stormet banen i en kamp mot Djurgården høsten 2006, var Hammarby raskt ute med å varsle at de skyldige kunne risikere gigantsøksmål, ikke bare basert på materielle kostnader, men også utifra anslåtte skader på *merkevaren* Hammarby. Et fokus på merkevarebygging kan føre til en mer helhetlig tenkning rundt en fotballklubbs profil, men når både positiv og negativ publisitet regnes inn i de

økonomiske kalkylene, kan det også føre til en hardere holdning mot eventuell uønsket oppførsel fra supporterne. Dette handler både om hvilke strategier man velger for å bekjempe casualsmiljøene og hvor drastiske virkemidler man ellers er villige til å ta i bruk overfor kontroversielle supporteruttrykk som for eksempel pyroteknikk. Hvordan Klanens og Vålerengas erfaringer og utfordringer har vært på disse områdene er det jeg nå vil ta for meg. En situasjonsbeskrivelse fra mitt feltarbeid vil slå an tonen.

6 Uønsket fotballrelatert oppførsel og strategier for å hindre denne

6.1 Prolog

En del av Vålerengas ”gutter”⁸¹ er samlet på en pub i Oslo sentrum. Stemningen er avslappet og folk sitter og drikker øl og prater. For en utenforstående ser det sikkert ut som at det bare er en kameratgjeng som sitter og hygger seg. Men det er ikke en vanlig kameratgjeng. Det er Enga Casuals med venner som sitter og forbereder seg på konfrontasjon med likesinnede blant brannsupporterne. Da jeg ankommer, vet gutta allerede at Branns ”gutter” befinner seg på en annen pub ikke langt unna. Man kan merke en forventning i luften, og stemningen er opprømt men også preget av en slags spent og skjerpet eller litt nervøs spenning.

Etter en stund bryter man opp og går i mindre grupper bortover i retning puben hvor branngutta sitter. To av gutta har gått i forveien for å varsle at de er på vei og at de kommer om 5 minutter. I starten går folk rolig bortover for å ikke tiltrekke seg oppmerksomhet, men idet man begynner å nærme seg begynner folk å småløpe. De stormer inn på puben og fra der jeg står i inngangspartiet, høres det ut som at både glass og andre ting fyker gjennom luften der inne.

Etter ganske kort tid, neppe mer enn et minutt eller to, er det en av dem som løp bakerst inn på puben som roper ”Purken kommer” og da rygger folk ut igjen i full fart.

En av vålerengagutta har blod over hele ansiktet etter å ha blitt truffet av et halvlitersglass. Han har fått et ganske dypt kutt i hodet. Folk går derfra i raskt tempo og det diskuteres litt fram og tilbake om han burde gå på legevakten for å få det sydd, men han bestemmer seg til slutt for at han ikke gidder. Vi går til en pub passe langt unna og der får han rensset såret sånn noenlunde av en av de andre. Folk er opprømte og sinte, og sier at ”nå er alt lov” etter glasskastingen fra branngutta.

Man setter seg ned, tar seg en øl og prater ivrig om det som nettopp har skjedd. Sjøl kom jeg meg aldri ordentlig inn på puben, så nå får jeg endelig en skikkelig beskrivelse av det som hendte der inne. Ifølge han jeg snakker med, hadde noen av branngutta flyktet inn i puben da de så VIF-gutta komme. Da disse stormet inn hadde branngutta samlet seg i motsatt ende av lokalet og kastet krakker og halvlitersglass derfra. Dette syns tydeligvis vålerengagutta var feigt, at de ikke ble stående og forsvarte seg med nevene. Ifølge han jeg snakker med ville

⁸¹ Jeg skriver ”gutter” i anførselstegn når jeg henviser til casuals eller andre personer innen norske fotballsupportermiljøer som bevisst oppsøker fotballrelatert slåssing.

ikke VIF-folka ha gjort noe lignende, men nå, etter det som hadde skjedd, er alle sånne uskrevne regler lagt døde, nå er alle midler lov.

I stemningen ligger det at folk absolutt tror at det kommer til å skje mer, og en av de ledende blant ”gutta” prøver hele tiden å få tak i bergenserne eller å få formidlet beskjed til dem via folk som er i Bergen om at VIF-gutta er rede til å treffe bergenserne hvor som helst etter kampen. At det ikke kommer til å skje mer før kampen begynner imidlertid å bli ganske klart.

Jeg treffer en del av gutta igjen etter kampen, på et utested i Oslo sentrum. Da er det allerede klart at det ikke kommer til å skje noe mer for denne gang. Man har omsider klart å få direkte kontakt med bergenserne, og da de ble spurt om de var klare for noe mer, hadde de sagt ”nei, egentlig ikke”. Derimot ga de vålerengagutta honnør for stuntet før på dagen. I tillegg hadde de spilt ballen over til VIF-gutta og sagt at nå var det deres tur til å bevise at de også kunne klare å stille med en del folk ”på bortebane”, altså i Bergen. Dette er han som har snakket med dem enig i, og han gir bergenserne anerkjennelse for å ha klart å stille med en del folk i Oslo. Han innrømmer også, i motsetning til det som var stemningen og oppsummeringen tidligere på dagen, at hvis han skal være helt ærlig, så kunne det godt være at han og de andre VIF-gutta kanskje hadde gjort det samme med å kaste ølglass og stoler hvis det hadde vært dem som hadde blitt innesperret på en pub slik branngutta ble. Men uansett er alle enige om at det har vært en morsom dag.

6.2 Innledning

Episoden beskrevet i prologen er et eksempel på et forhåndsavtalt oppgjør mellom såkalte casuals med tilknytning til Brann og Vålerenga. I seinere år har det blitt et stadig økende fokus på *casualkulturen*, som etter hvert har fått et visst fotfeste også her i landet, og særlig i tilknytning til disse to klubbene. Fotballklubber som har casualsmiljøer blant egne supportere, skulle definitivt gjerne vært disse foruten. Etter hvert som merkevarebygging blir stadig mer sentralt for klubbene, blir det ekstra viktig å ha kontroll med egne supporterers oppførsel, og i den sammenheng representerer casualsmiljøene en hovedutfordring.

Jeg avsluttet forrige kapittel med å fortelle om en svensk klubb som i forbindelse med en bestemt episode truet med å saksøke personene som sto bak også for skader på klubbens merkevare, i form av tapte reklame- og sponsorinntekter blant annet.

I september 2006 brøt det ut bråk utenfor stadion etter en kamp, mellom politistyrker og anslagsvis 300 svenske AIK-supportere. Disse hadde blant annet kastet steiner mot politiet, og

en politimann skal ha blitt truffet i ansiktet. I etterkant var et hovedfokus i media hvordan slike episoder kunne skade merkevaren AIK og få nærmest umiddelbare konsekvenser for sponsorbudsjettene. Også selve merkevaren fotball mente man kunne bli skadelidende⁸². Fortsatt er det ganske mange sponsorer som ”følger hjertet” og støtter en klubb økonomisk av den grunn, men man ser en økende tendens til at de heller ”følger hjernen”, og da kan slike hendelser være svært skadelige, advarte en merkevareekspert⁸³. Derfor er viktig at klubben ”eier” sin egen merkevare, for ofte i fotballklubber utgjør fansen en (for) stor del av merkevaren, og dette gjør klubbene mer sårbare, la han til.

Dette systematiske fokuset på merkevareproblematikk i forhold til fotballrelatert bråk og slåssing er relativt nytt. Det har lenge vært stort mediefokus på slik adferd, men sjelden så direkte oversatt i økonomiske termer. Dekningen har heller vært preget av en generell moralsk indignasjon og fordømmelse. Mange av episodene i Nord-Europa i seinere år kan dessuten knyttes til casualsfenomenet, som framstår både eksotisk, uforståelig og skremmende.

Vålerenga har altså hatt et av de største casualsmiljøene her i landet, men klubben fikk negativ oppmerksomhet knyttet til egne supporterers adferd lenge før de første casuals dukket opp. Vålerengasupporterne hadde som tidligere nevnt det i særklasse mest negative ryktet blant norske fotballsupportere på 80- og første del av 90-tallet. Dette har endret seg markant de siste 15 år, noe sitatet i starten av kapittel fire om seriemesterskapet som først og fremst Klanens triumf fra Dagsavisen vitner om. Det er et ønske om å forstå prosessene som har funnet sted og faktorene bak disse, som er utgangspunktet for dette kapittelet.

Spørsmål jeg vil forsøke å besvare i dette kapittelet er:

Hvilke supporterulturelle normdanningsprosesser ligger til grunn for adferdsendringene som har funnet sted? Er adferdsendringene like reelle som det framstilles i den offentlige profileringen av Klanen?

Hvilken rolle har omdømmetenkning spilt i forhold til å håndtere og helst forhindre potensielt skadelig adferd fra vålerengasupportere for Vålerenga som merkevare, og hvilke generelle erfaringer kan trekkes av dette i forhold til ønsker fra fotballklubbene om å hindre uønsket adferd og uheldige subkulturelle normer i supportertermiljøer?

Jeg vil først presentere Klanens historie med hensyn til fotballrelatert slåssing og annen uønsket adferd, og se på hvordan adferdsendringer henger sammen med utviklingen av supporterulturelle normer. Deretter vil jeg se på situasjonen i dag, hvilke handlinger det er

⁸² Nyhetssending i tilknytning til morgensendingen onsdag 27. september 2006

⁸³ TV4's lokale morgensending for Stockholms-området 28. september 2006.

konsensus om at er uakseptable og hvilke typer adferd det hersker større uenighet om, og der det fortsatt forekommer episoder som kan knyttes til vålerengasupportere. Jeg vil også presentere de miljøene som er involvert i slike episoder og som på visse områder utfordrer de rådende normene. Deretter vil jeg analysere disse miljøenes relasjon til resten av klansmiljøet, klansledelsen og forholdet til klubben. Til slutt vil jeg drøfte ulike strategier for å håndtere denne problematikken og antyde noe om mulige scenarier for utviklingen innen både ulike randsonemiljøer og supportermiljøene som sådan.

6.3 Historisk gjennomgang

Sjøl om organisasjonen Klanen ikke ble dannet før i 1991, kan historien til Klanen som *miljø* spores tilbake til 1981, da man for første gang kunne observere en klynge supportere som drev med organisert, samstemt sang, inspirert av stemningen enkelte hadde opplevd på fotballturer til England. Gradvis dannet det seg et miljø av folk som sto sammen på tribunen, samlet seg på pub før og etter kamp og reiste på borteturer sammen. På disse borteturene hendte det nokså regelmessig at det brøt ut slåssing med andre supportere eller andre ”innfødte”:

Jeg trur vi så på en slåsskamp som... (hehe) bonus... Altså det var ikke så mange av oss som veik den gangen der. Men vi kom til et punkt hvor vi liksom: ”vi *starter* ikke bråket, men vi forsvarer oss”. Før den tida så kunne vi gjerne gå og starte bråket sjøl, men etterhvert så dabba det mer og mer av... så blei det kun i forsvar. Og da kunne vi gjerne sende en mann bort for å irritere noen folk, også klinka de ned han, og så måtte vi forsvare han ikke sant...” Fredrik (36)

Hærverk og nasking på bensinstasjoner forekom også:

På raid i Østfold ikke sant, Stjernen og Sparta og... Da røyk det noen kaffeteriaer og bensinstasjoner... og knusing av ruter på biler og folk som gikk... til bussen... Hvis den sto 500 meter nedi gata og det var kø med biler, så var det ikke noe som var bedre enn bare å gå over bila selvfølgelig... Det var mye mer sånn cowboyoppførsel på den tida... Torgeir (38)

I denne perioden hadde vålerengasupporterne et lite flatterende rykte i pressen, og dette var altså ikke helt ufortjent. De ble forbundet med relativt høyrevridde holdninger, blant annet på grunn av banankasting mot en ung, mørkhudet eliteseriespiller⁸⁴, og at man også på andre måter signaliserte støtte til høyreekstreme synspunkter og organisasjoner. Mye av dette handlet nok om et ønske om å provosere mer enn gjennomtenkte standpunkter og analyser:

Det var aldri så dypt som mange skal ha det til... at det var et nazistmiljø... det var jo kanskje et par stykker ikke sant, som var nazister. Vi andre, vi likte ikke blitzere vi... Det var det det gikk på mest. Den der politiske tankegangen og ideologien, det var det ikke mange som hadde. Det var for å provosere, og det har vi jo alltid drivi med... Vi sto jo Jordal på 80-tallet og sånn og alle sto og siega⁸⁵ og sang ”Deutschland, deutschland über alles” og sånn... Vi skulle bare provosere vi... Og noen fortsatte med det litt lenger enn andre...(latter) Torgeir (38)

⁸⁴ Kongsvingerspilleren Caleb Francis.

⁸⁵ Å ”siege” er slang for å rope Sieg heil! mens man hever og senker høyrearmen i takt med ropingen.

På tidlig 90-tall var det utstrakt kontakt mellom folk i klansmiljøet og nynazistmiljøet (Fangen 2001:87-90). I begge miljøer sto skinheadstilen sterkt, og kom til uttrykk gjennom klesdrakt, musikk og drikkekultur. Puben Stedet, som nynazistmiljøet i osloområdet i en periode forsøkte å etablere som stampub, var samtidig stamsted for vålerengasupporterne. De som *hindret* nynazistmiljøet i å etablere en stampub, var personer fra blitzmiljøet sammen med sympatisører, og mange av disse var også med i klansmiljøet. Dette førte til enkelte episoder med åpne konfrontasjoner internt, men stort sett klarte man å holde konflikten utenfor vålerengasammenhenger.

I forbindelse med en kamp i Bergen i 1995 ble en vålerengasupporter avbildet i en t-skjorte med påskriften "Hvit makt – Norge". Påfølgende negative medieoppmerksomhet medførte at man besluttet å foreta en skikkelig oppvask internt, og man avholdt blant annet et ekstraordinært årsmøte der det for første gang ble laget formelle vedtekter. Fokuset var først og fremst på ett punkt i vedtektene, som lød som følger:

Vålerenga er Norges mest fargerike idrettslag med medlemmer av ulike nasjonal, etnisk og religiøs bakgrunn. Klanen er stolte over å støtte en sånn klubb. Klanen tar avstand fra enhver form for fordommer på grunn av hudfarge, nasjonalitet og tro og vil aktivt bekjempe rasisme og nazisme. Rasistisk og nazistisk aktivitet er ikke forenlig med medlemskap i Klanen. Klanen vil aktivt motarbeide vold på idrettsarrangementer. Voldsbruk er ikke forenlig med medlemskap i Klanen.

Det hadde vært store diskusjoner i forkant av møtet om det var riktig å vedta en sånn paragraf. Noen var redde for at det ville virke splittende, men det var likevel bare en liten gruppe som unnlot å fornye medlemskapet etter dette i protest, og sjøl disse forble i stor grad del av *miljøet* Klanen.

I 1996 startet Vålerenga turneringen Fargerik Fotball⁸⁶ og i 1997 spilte Vålerenga med budskapet "Vålerenga Mot Rasisme" på draktene, der det ellers skulle stått en hovedsponsor. Bakgrunnen for begge deler var delvis at klubben ikke ville bli assosiert med imaget som vålerengasupporterne gjennom mange år hadde fått, og som sjøl etter avklaringen i 1995 hang litt igjen. Samtidig ble en slik stillingtagen fra klubben ekstra presserende ettersom Vålerenga hadde blitt en av Norges mest "fargerike" klubber, med unger fra et stort antall land som spilte i klubben. Som nevnt i kapittel fire, var 1997 et helt avgjørende år i Vålerengas og Klanens historie. Det var da Vålerenga "reinvented" klubbens tradisjon og for alvor brøt med det litt "harry" imaget de hadde fått på 80-tallet (godt hjulpet av egne supportere).

Sjøl om Klanen hadde gjort et klart vedtak der rasistiske og nynazistiske holdninger og handlinger ble eksklusjonsgrunn og klubben fulgte opp med Vålerenga Mot Rasisme-

⁸⁶ I seinere år har denne spredt seg til flere steder og blitt overtatt av Fotballforbundet, men Valle-feltet til Vålerenga er fortsatt et av stedene turneringen arrangeres.

kampanjen, hadde nynazister innpass i miljøet helt fram til 2000. I 1994 anskaffet noen supportere sin egen buss, som fikk navnet Blåbussen. Denne bussen ble samlingspunkt for de i klansmiljøet som gikk lengst, både når det gjaldt slåssing, hærverk og lignende og provokasjoner og flørting med høyreekstreme symboler og budskap. Man spilte også nazimusikk der (ikke bare, men det også)⁸⁷.

I 1999/2000 fullførte man imidlertid oppgjøret man startet i -95, ved at man fikk Blåbussen til å slutte å spille nazimusikk og etter en ny episode i Bergen ekskluderte man dessuten et antall nynazister og andre personer som man mente hadde litt for nære bånd til disse.

Policyen slik den da ble slått fast, er at det er strengt forbudt å gå med Vålerengaeffekter i nazisammenheng og strengt forbudt å gå med nazieffekter (eller noe slags rasistisk budskap) i Vålerengasammenheng. I tillegg ønsker man ikke profilerte nynazister som medlemmer uansett hvordan de kler seg og opptrer.

For en del av de sentrale personene bak dannelsen av Klanen i 1991, var det et klart mål helt fra starten å få folk til å forstå at man ikke kunne fortsette å oppføre seg på måter som skadet klubben. Men det tok likevel noen år å få allmenn tilslutning til prinsippet, også i praksis. Det var således ikke veldig store forskjeller mellom det som ble kalt ”Apeberget⁸⁸” på slutten av 80-tallet og Klanen på begynnelsen av 90-tallet. ”Apeberget”-navnet hang også igjen og ikke minst pressen var glad i denne betegnelsen.

I perioden etter 1995 og i enda større grad etter -97 fikk man imidlertid en tydeligere todeling mellom de som beholdt mer av den gamle stilen, som i stor grad samlet seg rundt Blåbussen, og resten av vålerengasupportermiljøet. Blant sistnevnte ble prinsippet om å ikke skade klubben stadig bedre forankret, mens blåbusstiljøet til gjengjeld fikk et image som vålerengasupporternes ”sorte får”.

Forholdet mellom blåbusstiljøet og klubben var i perioder relativt anstrengt, og forholdet til klansledelsen var heller ikke alltid like hjertelig. Men strategien har likevel ikke vært total utfrysning eller isolasjon av miljøet, og blant annet har flere personer fra Blåbussen blitt valgt inn i klansstyret.

⁸⁷ En sentral nynazist som Terje Sjølie tok dessuten bussen fast i en toårsperiode fram til 2000 og sentrale nynazister vanket på Bohemen den første tiden etter etableringen i 1998

⁸⁸ Se forklaring på dette navnet på side 74.

I 2001 kom den tredje Blåbussen, men fordi mange av den gamle kjernen hadde begynt å trekke seg litt tilbake, ble denne isteden kalt Ultrasbussen⁸⁹. Den største forskjellen mellom Ultras- og Blåbussen, er at de fleste på Ultrasbussen synes å være mest interessert i å feste heller enn å slåss. Men fortsatt har bussen som nevnt en spesiell profil. Man har også laget egne effekter, med påskrift som ”Ultras Oslo” eller ”Vålerenga Rejects”. Sistnevnte indikerer at man fortsatt føler seg som en egen og litt uglesett del av vålerengasupportermiljøet. Enkelte i klansmiljøet har hatt en tendens til å litt lettvint framsette negative påstander om miljøet, som nok har bidratt til denne følelsen. Det er likevel typisk at dette sjelden kommer fra sentrale personer i miljøet, som virker opptatt av å vektlegge at det skal være høyt under taket i Klanen og også plass til slike litt ”alternative” miljøer.

6.4 Omdømmetenkning og prinsippet om å ikke skade klubben

Prinsippet om at ”man skal ikke gjøre noe som skader klubben” er nå akseptert og internalisert av de aller aller fleste vålerengasupportere. Også randsonemiljøer som blåbuss-, ultrasbuss- og til og med casualsmiljøet har i stor grad internalisert disse normene for god supporteroppførsel. Det at man ikke har isolert eller frosset ut miljøer som har vært litt ”på kanten” i uttrykk og oppførsel, og den konsensus man har oppnådd rundt en generell omdømmetenkning også fra disse miljøene, henger trolig sammen. Handlinger som hærverk, nasking, stikke av fra regningen eller slåssing med tilfeldige motstandersupportere er regnet som helt uakseptabelt. Man har fått etablert en holdning om at man både på hjemmekamper og ikke minst på borteturer opptrer som ambassadør for klubben, *ikke* som enkeltperson. Hvis man er en dårlig ambassadør, er man også en dårlig fotballsupporter. Sjøl i nokså beruset tilstand synes de fleste å ha dette i bakhodet i overraskende stor grad.

Jeg har tidligere vært inne på begrepsparet ”place” og ”non-place” fra Marc Augé. I sin undersøkelse av norske Liverpool-supportere har Roar Iost funnet at de ikke forholder seg til byen Liverpool som et ”non-place” når de er der (Iost 2000). Tvert imot trekker han inn norske sydenturister som en kontrast og henviser til sosialantropologen Runar Døving, som har brukt begrepsparet i sin undersøkelse av nordmenns forhold til ”Syden”. Døving mener at oppførselen charterturistene utviser, er preget av at de forholder seg til selve det geografiske

⁸⁹ At man valgte akkurat ultrasnavnet var ganske tilfeldig og ikke uttrykk for en bevisst italiensk supporterkultur inspirasjon, slik man har sett innen flere norske klubber i seinere år. Man ønsket bare å markere et brudd, av respekt for ”gamlegutta” på Blåbussen og det miljøet de hadde skapt.

reisemålet som et ”non-place” (Døving 1993). Selve begrepet Syden vitner om hvor løsrevet denne ferieformen er fra lokalsamfunnet man besøker og dets historie og kultur⁹⁰.

Liverpoolsupporterne forholder seg derimot til byen Liverpool som et distinkt ”place” hvor man forsøker å gli naturlig inn, ”do as the locals do” (Iost 2000). Han refererer en historie hvor en nordmann ble så overstadig beruset at han sovnet midt under fotballkampen, ble kastet ut og havnet i fyllearesten. De andre nordmennene på hotellet hans var fulle av forakt for denne oppførselen. De kalte det ”Ola Dunk på tur” og sa at han kunne heller ha tatt seg en tur med danskebåten. En annen parallell Iost nevner til danskebåt eller sydentur er russetiden, med den anonymitet og frikopling fra vanlige normer det å ikle seg russedrakten innebærer.

Fram til midten av 90-tallet fungerte kanskje det å ikle seg en vålerengadrakt eller være del av en gruppe på bortetur litt tilsvarende. Man beveget seg i et ”non-place” og var samtidig del av en gruppe som ga anonymitet og skapte en kollektiv stemning som senket terskelen for normbrytende adferd. Etterhvert som prinsippet om at man ikke skal gjøre noe som kan skade klubben har fått allmenn oppslutning, har på ett vis hele Norge blitt forvandlet til ”place”. Om ikke de sosiale relasjonene reelt sett er varige, fører innstillingen om at hver enkelt supporter er en ambassadør for klubben til en grunnfestet følelse av synlighet og kontinuitet som er parallell med det som karakteriserer ”place”.

På en tur til Kristiansand fikk jeg dette godt demonstrert. Fra personalet på en utekafé hvor vi satt, fikk vi høre at noen fra Ultrasbussen hadde stukket uten å betale for seg. Et par av gutta med mest autoritet på bussen jeg reiste med gikk da bryskt bort til Ultrasbussen for å rydde opp. Det hele viste seg å være en bagatell og en misforståelse, men det interessante var å se hvor alvorlig slikt ble sett på. Hele kroppsspråket signaliserte at det nå var det å være en som ”ryddet opp” og holdt orden i rekkene som ga maskulin status, ikke det motsatte. Dessuten tok også lederne på Ultrasbussen saken svært alvorlig, gikk tilbake på egen buss og forlangte å få vite hva som egentlig hadde skjedd.

Jeg har ellers inntrykk av at man passer litt på hverandre og gjerne griper inn hvis det holder på å bryte ut slåsskamp, for eksempel med ”innfødte” på bortetur. Hvis noen gjør noe som åpenbart bryter med prinsippet om å ikke skade klubben, er terskelen lav for å blande seg inn.

⁹⁰ Døving sier riktignok at ”Syden” som sådan kan defineres som ”place” med sine egne normer og regler, men disse er nettopp helt løsrevet fra den lokale kulturen på stedet og de ”signifikante andre” man relaterer seg til og som eventuelt kan utøve sosial kontroll er andre sydenturister, ikke den lokale befolkningen.

6.5 Karnevalsbegrepet og supporterkulturell autonomi

Karnevalsbegrepet som jeg tidligere har vært inne på, kan også være interessant å trekke inn her. Jeg oppfatter imidlertid at dette brukes på to ulike måter i faglitteraturen. Hos den generelle kulturteoretikeren John Fiske vektlegges karnevalets upolerte karakter, folkeforlystelser som framstår som ukontrollerte, ublue, og gjerne litt ”grove”, og som middel- og overklasse derfor historisk har ønsket å tvinge inn i mer disiplinerte, ”dannete” former. Flere fotballteoretikere, men særlig Giulianotti, bruker derimot karneval om supporterkulturelle uttrykk der ”impression management” og individuell sjølkontroll er sentralt. Et hovedeksempel som nevnes er skotske ”Tartan Army”. Giulianotti (1999b:37) beskriver en fotballkamp mot Israel i 1981 som starten på skottenes ”ambassadør”- sjølbilde. De fikk da rosende medieomtale fra den lokale pressen for sin gode oppførsel. Etter det ble det å framstå som kontrast til engelske hooligans, med godt forhold til lokalbefolkningen på stedene de besøkte, sentralt for de skotske landslagssupporternes sjølførståelse. Riktignok kunne de drikke en del og oppføre seg på måter som strakk grensene en smule, men på en ikke-konfronterende og godlynt måte. Dermed kunne oppførselen deres aksepteres og til og med roses av alt fra fotballautoriteter til media. Innen skotsk klubbefotball har man derimot hatt betydelige casualsmiljøer og –konfrontasjoner, men som Giulianotti beskriver, er også skotske casuals på landslagstur i stor grad lojale mot denne supporterkodeksen for oppførsel (1999b:39).

Det er et interessant spenningsfelt mellom disse to måtene å bruke begrepet på. Vålerengasupporternes oppførsel etter 1997 er et godt eksempel på karnevalsstil i Giulianottis forstand, med stor grad av sjølrefleksivitet knyttet til ”impression management” og omdømmetenkning, der man absolutt har anledning til å utfolde seg, men innenfor nokså klart definerte rammer.

Samtidig kan utviklingen i England analyseres i lys av Fiskes karnevalsbegrep, preget av et ønske om å kue den utfoldelse man så på tribunene som nettopp var ukontrollert og ”udannet”. Å erstatte dette folkelige og altfor ensidig maskuline uttrykk for ”release”, med gode rammer for ”recreation” for hele familien, ble sett som nødvendig for å gjøre fotballen tidsriktig og lønnsom. Slik sett var egentlig de engelske hooligans mer i tråd med Fiskes karnevalsbegrep enn ”Tartan Army”.

At man ikke bare har rettet skytset mot slåssing, men også mot rasisme og aggressiv eller ”grov” språkbruk, kan forstås inn i dette perspektivet. Likeså med innføringen av ståforbudet, og ikke minst den firkantete praktiseringen av dette som en del klubber har valgt. I England

har altså kampen mot hooligans innebåret en krigserklæring mot supporterernes grunnleggende supporterkulturelle autonomi.

I kapittel tre refererte jeg til kritikken fra Brick (2000) om at definisjonen av fotballrelatert sosialt avvik i England har blitt utvidet til å ramme ganske vanlig supporteroppførsel. Han refererer følgende lovtekst fra England som kan illustrere dette poenget⁹¹:

A person is guilty of an offence if, with intent to cause a person harassment alarm or distress, he -
a) uses threatening, abusive or insulting words or behaviour, or disorderly behaviour, or
b) displays any writing, sign or visible representation which is threatening, abusive or insulting, thereby causing that or another person harassment, alarm or distress.

Som vist i kapittel fire, er det ikke *store* deler av en vanlig vålerengakamp at ikke noen av disse reglene potensielt kan bli brutt.

Dette at Klanens uttrykk fortsatt er langt mer kompromissløst og ”på kanten” enn andre norske supportergrupper, kan kanskje hindre at mer eller mindre gjennomtenkte forslag om å disiplinere norske supporterers uttrykk vil få oppslutning, gitt Klanens suverene posisjon blant de norske supportergruppene. Hadde Klanens uttrykk vært snilt og ”harmløst” samtidig som en annen, mindre supportergruppe hadde skilt seg tilsvarende ut, ville det økt sannsynligheten for at den aktuelle klubben og eventuelt NFF kunne begi seg inn på forsøk på å tvinge fram endringer i det supporterkulturelle uttrykket.

NFF begrenser supporterkulturell autonomi særlig gjennom forbudet mot blussing, men lite tyder på at de vil forsøke å utfordre denne mer allment slik man har sett i England. Konflikter rundt dette står imidlertid skarpt innad i flere klubber. Forsøk på å hindre sanger eller TIFO som kan oppfattes som kritikk mot klubbledelsen er det som har stått mest i fokus de siste par år.

I vår har vi opplevd den til nå skarpeste konflikten i Norge, mellom Lillestrøm (LSK) og egne supportere. Denne omhandler imidlertid problemstillinger som er mer direkte relevante for dette kapittelets tema; forsøk på disiplinering av supporteruttrykket som et ledd i en kamp mot fotballrelatert uønsket adferd.

Utgangspunktet var at det blant lillestrømsupporterne hadde oppstått flere undergrupper a la Unge Enga, altså med en tydelig inspirasjon fra italienske ultras. Én undergruppe signaliserte derimot en casualstilknytning.

⁹¹ Gjengitt i Brick (2000:164).

I forbindelse med en kamp mot Stabæk 6. april i år og et pubstopp på vei til denne oppsto det flere episoder. Inne på puben skal det ha blitt krangling og knuffing i tillegg til at et bluss skal ha blitt fyrte opp. Bråket fortsatte under kampen, med intern slåssing blant et par lillestrømsupportere, blussing og angivelig en allmenn aggressiv stemning.

Det ble i første omgang meldt at 100 personer kunne bli utestengt. Dette antallet ble seinere redusert og det er i skrivende stund fortsatt ikke klart hvor mange det blir. Konfliktnivået var skyhøyt, og supporterne truet med å midlertidig legge ned alle aktiviteter, blant annet ved å ikke gi laget noen form for støtte i neste kamp (som attpåtil var mot Vålerenga)⁹².

Utgangspunktet var egentlig at klubben ønsket å utestenge alle i de nevnte undergruppene, uavhengig av om personene faktisk hadde vært involvert i de nevnte episodene. Det ligger nå an til at man skal skille mellom "casualsgrupperingen" og de ultrasrelaterte, slik at de som er med i sistnevnte primært skal ekskluderes på grunnlag av hver enkelts faktiske handlinger.

Sjøl om klubben modererte seg, har man likevel holdt fast ved at man skal innføre en regel som sier følgende: "- LSK har for sesongen 2008 bestemt at all ultrasrelatert bekledning, flagg, skjerf, tostangs osv er forbudt." Supporterklubben har akseptert dette utifra en begrunnelse om at: "Man kan være enig/uenig i dette, men det er nå engang sånn at LSK til syvende og sist bestemmer på sin egen stadion."

Lillestrømsupporterne er den supportergrupperingen i Norge som generelt har inkorporert flest elementer fra italiensk supporterkultur, med bruk av tromme og sanger med et tydelig "ultras-preg", det vil si at de er nokså monotone og langvarige, og det setter jo klubbens kamp mot alt som smaker av ultraskultur i et litt spesielt lys. Å erklære krig mot et ultras-inspirert supporteruttrykk vitner om manglende kunnskap om at italienske supporterkultur er den andre hovedretningen i Europa ved siden av den engelske. I motsetning til casualkulturen handler ultraskulturen vel så mye om andre ting som slåssing. Å skille ut ultraskulturen som sådan som fiende istedenfor spesielle avarter eller utslag av denne, tyder på en manglende forståelse av supporterkultur som fenomen.

Et av karnevalsstilens kjennetegn er at man til tider utfordrer autoritetene. Klanen viste igjen at de mer enn gjerne gjør dette da de i annen omgang i den påfølgende kampen mot

⁹² Dette ble heller ikke lavere av at daglig leder i klubben gikk ut og truet med at klubben kanskje ville bli nødt til å legge ned supporterorganisasjonen hvis man nå ikke klarte å "rydde opp" i egne rekker. Han måtte seinere gå ut og beklage uttalelsene.

Lillestrøm protesterte mot LSK's sensurforsøk ved å vise flagg og bannere nettopp med de "forbudte" typer ord og budskap (se vedlegg nummer 2).

6.6 Presentasjon av casualsfenomenet og Vålerengas "gutter"

Den kraftig økende interessen for å skrive om fotballrelatert bråk og slåssing fra norske journalister i seinere år, har i stor grad handlet om at man har fått øynene opp for casualsfenomenet og mye av dekningen har vært preget av noe som kan minne om en slags skrekkblandet fascinasjon.

Casualsstilen kan identifiseres som en egen subkulturell stilretning i England rundt 1980, men selve opprinnelsen er litt uklar (Armstrong 1998:166)⁹³. Her i landet dukket de første casuals imidlertid opp først mot slutten av 1990-tallet. Det er som tidligere nevnt tre ting som står i fokus innen casualkulturen: dyre merkeklær, fotball og slåssing, primært med likesinnede. Klærne det er snakk om er designerfritidsklær, fra produsenter som Burberry, Stone Island, Armani, Lacoste og så videre. Samtidig går man ikke med klubbeffechter, åpenbart ikke drakt, men heller ikke skjerf eller capser for eksempel.

Fra politiet og offisielle aktører innen Fotball-Norge blir det stadig gjentatt at "dette er folk som egentlig ikke er interessert i fotball, men bare er ute etter å lage bråk og slåss"⁹⁴. Inntrykket mitt er at dette slett ikke stemmer. Det er selvfølgelig forskjeller i intensiteten i engasjementet hos casuals som hos andre fotballfans, men jeg syns *ikke* det virker som at casuals gjennomgående ikke bryr seg eller bryr seg vesentlig mindre enn andre fotballsupportere⁹⁵. Det samme gjelder andre delmiljøer som har oppsøkt fotballrelatert slåssing. Påstanden om at hooligans ikke er opptatt av selve fotballen, men bare bruker den som en arena, er slett ikke ny. Clarke viser at denne påstanden om hooligans manglende fotballinteresse også ble reist jevnlig så tidlig som på 1970-tallet i England (Clarke 1978:59).

Lenge var det bare Brann og Vålerenga som hadde casualsmiljøer av noen størrelse, men man har hatt småmiljøer innen klubber som HamKam og Strømsgodset også. I seinere år er det imidlertid flere klubber fått egne casualsmiljøer, blant annet Start, Tromsø, Strømsgodset og HamKam. Brann og Vålerenga har likevel fortsatt de klart største miljøene i Norge. At miljøene vokser i Norge er ikke uventet, for internasjonalt er fenomenet mange steder både eldre og vesentlig mer utbredt enn her.

⁹³ En forklaring på opprinnelsen er at liverpoolsupportere som fulgte klubben i europacupkamper på kontinentet på slutten av 70-tallet, da fikk øynene opp for nye designer-klesmerker, som de delvis stjal med seg hjem igjen (Thonton 2003).

⁹⁴ Se for eksempel: <http://www.politiforum.no/id/1169>

⁹⁵ Dette samme inntrykket presenterer også Arve Hjelseth (2006).

De miljøene blant vålerengasupporterne som bevisst oppsøker eller har oppsøkt konfrontasjoner med andre grupper av supportere kan grovt sett deles inn i to:

”Blåbussgutta” danner fortsatt et miljø. De yngste av de disse er rundt 36-37 år, mens de eldste har passert 50. Som jeg har beskrevet, har deler av denne gjengen hengt sammen og reist sammen helt siden tiden med den første Blåbussen, og før det óg, mens noen av dem kom til litt seinere, da frontene ble mindre harde mellom ytre høyre og venstre innad i vålerengamiljøet. Mange av blåbussgutta har nå ”pensjonert” seg fra slåssingen, men de fortsetter å treffes av og til, gjerne i forbindelse med fotballkamper. Skulle det virkelig ligge an til en storkonfrontasjon vil nok mange av dem i det minste bli fristet til å stille opp, men ikke for vanlige oppgjør mot andre norske supportere. I fortsettelsen vil jeg vekselvis kalle dette miljøet for blåbussgutta og ”gamlegutta”, en annen betegnelse de går under innad i vålerengamiljøet.

Dernest har man casualsmiljøet til Vålerenga, som har vokst kraftig i seinere år og nå teller rundt en 80-100 personer. De har tallmessig vært helt dominerende ved de siste konfrontasjonene vålerengasupportere har vært involvert i. Disse er gjennomgående yngre enn blåbussgutta, med hovedtyngden er i midten til slutten av 20-årene. Det er ingen jenter i dette miljøet.

Foruten disse to miljøene har man en del enkeltpersoner og småmiljøer som er mer enn villige til å stille opp hvis det ligger an til en større konfrontasjon. Disse består blant annet av gamle skinheads med base i Gamlebyen i Oslo. En god del av dem var også i likhet med ”gamlegutta” involvert i konfliktene mellom blitz- og nazimiljøet i Oslo på 90-tallet.

6.7 Fra skinheads til casuals

Hebdige beskriver en utvikling der egne ungdomssubkulturer begynte å dukke opp på 50-tallet. Han skildrer en utvikling fra de tidligste teddyboys via mods til skinheads og punkere (1993).

Casuals etteraper en overklasse-klesstil, men det har også tidligere subkulturer gjort, som teddyboys og mods. Skinheads representerte derimot en nærmest outrert reindyrking av en arbeiderklassestil, men også for denne subkulturens del var det viktig å ”ha stil”. Unntaket blant de ungdomssubkulturene Hebdige tar for seg er her pønkerne. Dette var en subkultur med sterkt innslag av arbeiderklasseungdom, i motsetning til hippiene, men hadde likevel til felles med disse en hovedvekt på å utfordre autoriteter, blant annet gjennom et utseende som brøt med alle konvensjoner, og der det var lite fokus på bestemte klesmerker. Fangen

beskriver at hennes informanter nettopp distanserte seg fra de ”skitne, uflidde pønkerne” som holdt til på Blitz (2001:79). Skinheadstilen representerte altså en tradisjonell maskulin framtoning med sterke proletære konnotasjoner. Casualstilen er mer nedtonet, og gir derfor større fleksibilitet i forhold til omgivelsene (Armstrong 1998:166)⁹⁶, men fortsatt med en vekt på stil og ”looking wicked” (Thornton 2003). Vekten casuals legger på klesstil framstilles gjerne i media som noe oppsiktsvekkende, men som både Hebidge (1993) og Thornton viser, har en kleskode heller vært regelen enn unntaket blant de ulike subkulturene som dukket opp i England fra 50-tallet av.

Innen den akademiske supporter- og hooliganslitteraturen behandles casualkulturen med noen få unntak som en avart av fotball hooligans som tilfeldigvis kler seg på en spesiell måte. Dette står i nokså skarp kontrast til den store interessen ellers for å ”dechiffrere” ulike kulturelle trender og tendenser. Phil Thornton (2003) kritiserer denne manglende interessen, og forklarer den med at dette var en subkultur som hadde sitt utspring blant hvite arbeiderklassemenn fra bykjernene i Nord-England, uten forbindelser til de intellektuelle eliter i London. Samtidig er casualskulturen et fenomen som er vanskeligere å fange i og med at det ikke kan knyttes til en bestemt musikkform (eller politiske holdning) slik de andre ungdomssubkulturelle variantene i større grad har vært.

Opprinnelig i Storbritannia handlet klesstilen i stor grad om å kle seg nøytralt istedenfor med effekter for å kunne infiltrere motstander-supporternes tribuneseksjoner, og for å kunne manøvrere friere i gatene utenfor stadion. Ganske snart gikk dette over til å handle vel så mye om å kle seg stilig som å kle seg nøytralt (Giulianotti 1993).

Den relative vektleggingen av disse to komponentene i casualkulturen, har jeg inntrykk av at varierer både fra person til person og mellom de ulike norske casualmiljøene. For noen er klesstilen viktigst, for andre er det slåssingen.

I Oslo har man tradisjonelt vært mindre opptatt av at alle som blir med for å slåss skal være ”pent kledde” enn i Bergen. Eller som Torgeir (38) sier det:

Jeg slåss heller sammen med en fyr i Doctor Martin’s og pilotjakke som jeg veit er til å stole på, enn en eller annen i Stone Island og Burberry for å si det sånn. Det spiller ingen rolle for meg hva han ved siden av meg har på seg, så lenge jeg kan stole på fyren. Det betyr mer dét, enn at han har dem rette merkeklæra på seg... Her er det mye flere folk fra forskjellige typer miljøer, som stiller opp hvis det skal til. Vi er ikke så nøye på kleskodeksen for å si det sånn. Ikke ennå i hvert fall... det er mulig at det blir det, når det blir nok folk... at det blir to grupperinger... At det blir en reint kledd gruppering og så blir oss andre litt eldre på sida sånn, som kommer fram ved store anledninger...

⁹⁶ Etter hvert som politiet har blitt mer obs på casualsfenomenet, er nok denne forskjellen mindre med hensyn til selve den fotballrelaterte slåssingen, men overfor andre enn politiet vil nok en gruppe casuals møte færre blikk og reaksjoner fortsatt enn en gruppe skinheads.

Dette uttalte han sommeren 2006, og nå i ettertid kan man slå fast at det er akkurat det som har skjedd.

I Bergen hadde han inntrykk av at det hadde vært mer fokus på at folk skulle være kledd i tråd med casualstilen for å få lov til å være med. Han forteller om en telefonsamtale han hadde med en av bergenserne etter en konfrontasjon mellom brann- og vålerengacasuals. Denne hadde innrømmet at Vålerenga var best til å slåss, men mente at Brann til gjengjeld var best kledd. ”Greit nok, men nå ække vi her for å gå på catwalken, vi er her for å banke hverandre!” hadde Torgeir lakonisk svart.

En hovedkomponent ved casualkulturen er ved siden av eksklusive klær og fotball, altså å bevisst oppsøke slåssing med likesinnede. Dette kan naturlig nok framstå som både uforståelig og skremmende for mange utenforstående observatører. Giulianotti knytter imidlertid dette til det han kaller en *estetisering av vold*, som han igjen knytter til et begrep om ”hverdagslivets estetikk” (Giulianotti 1999:53). Dette begrepet viser til en utvikling der det ikke er et fenomen eller uttrykks iboende kvaliteter som avgjør om det kan karakteriseres som kunst eller kultur, men mottakernes opplevelse av dette. Det er denne trenden som ligger til grunn for den tidligere nevnte opphevelsen av skillet mellom høy- og lavkultur. En estetisering av vold kan vi se innen flere, mer allment aksepterte områder. Store hollywoodproduksjoner og andre brede filmer inneholder i større grad enn tidligere både eksplisitte og svært forseggjorte voldsscener visuelt sett, og det samme gjelder for dataspill.

Det har kommet flere spillefilmer om casuals i seinere år som vekker større anerkjennelse blant ”gutta” sjøl enn tidligere forsøk innen sjangeren. Disse nye oppleves som betydelig mer realistiske, og særlig for filmen *Capital Punishment*⁹⁷ kan dette knyttes til at man skal ha brukt ”ekte hooligans” både som statister og som publikumsreferansegrupper, noe som har skapt kontrovers⁹⁸. Denne bygger også på en bok skrevet av en tidligere hooligan, og denne er bare en av en rekke slike bøker som har kommet ut og som har solgt i store opplag. I Frosdick og Marsh betegnes disse som ”Hooligan Porn”⁹⁹.

⁹⁷ Et godt eksempel på hvordan ulike sektorer og sjangere glir i hverandre, er også at denne filmen var et dataspillselskaps første forsøk som filmprodusenter. Hovedrolle innehaver Danny Dyer skal ha hatt en stemmerolle i deres ”Grand Theft Auto: Vice City” fra 2002 og P3’s filmanmelder ser likheter mellom volden i denne filmen og volden i Grand Theft Auto-serien.

<http://www.nrk.no/programmer/radio/filmpolitiet/4128737.html>

⁹⁸ <http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/film/3687227.stm>

⁹⁹ Etter min mening er det likevel noen av disse som har større verdi enn andre som kilder for å forstå motivasjonene til de som var sentrale da hooliganism preget engelsk tribunliv, mens andre nok i større grad fortjener en slik nedsettende betegnelse. Uansett må man selvfølgelig bruke vanlige forholdregler om kildekritikk i møte med slike høyst subjektive beretninger, og der et ønske om å ”retusjere” både historien og egen rolle av åpenbare grunner kan være sentralt for forfatterne.

I et tilfelle som Capital Punishment blir den ”postmoderne” tendens til utvisking av skiller mellom ulike kulturelle genre og ulike aktører særlig tydelig.

Ved siden av disse spillefilmene, har spredning av autentiske opptak av fotballrelatert slåssing lenge vært populært innad i de aktuelle miljøene. Men Giulianotti påpeker at med høyere straffnivåer og strengere kontroll, fungerer både bøker, filmer og autentiske opptak også som et slags substitutt for personer som nærer en fascinasjon for ”kulturen”, men ikke vil risikere egne veletablerte middelklasseliv.

Vålerengasupporterne slik de framsto fram til ca midten av 90-tallet hadde en framtreten som kan minne om det Connell kaller *protestmaskulinitet* (Connell 1995:109-112). Stilmessig var i hvert fall en del av miljøet nokså likt nynazistiske skinheads som Fangen studerte, og som også la vekt på en tradisjonell ”macho-preget” framtoning. Blåbussgutta representerte et slikt uttrykk lenger enn resten. Parallellen bør ikke trekkes for langt, for sjøl på 80- og tidlig 90-tall tror jeg det var et lite mindretall av personene som brukte en slik outrert framtreten og oppførsel til å kompensere for en svært marginalisert samfunnsmessig posisjon slik Connells og Fangens informanter gjorde.

Connell definerer protestmaskulinitet som en *kollektiv praksis*, ikke bare en individuell tilpasning. Denne kan gi en mulighet for å kompensere manglende muligheter, offentlig stigma eller demonisering ved å omfavne marginaliteten eller stigmaet, og forsøke å snu det til sin egen fordel. En personlig framtoning som signaliserer ”tøffhet” kan være del av dette, men en forsterket effekt får man som del av en gruppe som med sin framtoning utgjør et kollektivt ”display”, og der dette har en virkning på personer som ser gruppen. Et eksempel han nevner er motorsykelgjenger, og parallellen til både Blåbussen og flere av dagens vålerengabusser, tatoverte og ellers sjølbevisste vålerengasupportere, er relativt nærliggende. Fortsatt spiller det gamle bildet av Klanen en viktig rolle for opplevelsene på bortetur. Det er nettopp det gamle stigmaet som gjør det morsomt å bryte med andres negative forventninger ved å opptre på en godlynt, leken stil, og som dermed bidrar til konsensusen om en slik opptreden.

Selve det å være med i Klanen kan fortsatt være en arena der det er større anledning til å dyrke et maskulint kameratfellesskap, enn i parforholdet eller i arbeidslivet. Casualkulturen kan forstås som en måte å trekke dette enda lenger, med et miljø helt fritt for jenter og med den eksplisitte vekten på en ”machostil” gjennom både klesstil og slåssing.

Et annet aspekt for å forstå den fotballrelaterte slåssingens tiltrekning er det jeg tidligere har referert til fra Finn om ”flyt” eller ”peak experiences”. Dette mener han er en integrert og viktig del av selve fotballens tiltrekningskraft. Hendelser på banen, som stygt spill eller

dommertabber, gir en helt legitim foranledning for å uttrykke kollektive aggresjon. Både Giulianotti og Finn setter dette i sammenheng med fotballrelatert slåssing, og at dette på én måte kan sees i forlengelsen av tiltrekningen ved fotball som sådan.

Betydningen av en psykologisk effekt som kalles "the buzz", altså at man opplever et kraftig adrenalinkick, er en av få forklaringer som akademikere innen feltet kan enes om. Tilsvarende har gutta jeg har snakket med, både casuals og andre, sammenlignet opplevelsene man kan få via fotballbråk med de opplevelsene man kan få via ekstremsport. Flere har snakket om det rushet man føler og at man kjenner seg ekstra levende.

Samtidig er det kanskje her på sin plass å si at casualkultur i Norge generelt har handlet om mye prat og relativt lite handling. Det snakkes og skrytes og planlegges, planer som ganske ofte ikke har blitt noe av. Den siste tiden har det likevel vært en tendens til at flere av planene og avtalene *har* blitt realisert. Både Sverige og Danmark har større casualsmiljøet og har hatt slike lenger enn Norge. Spørsmålet er om vi i Norge er på vei mot en tilsvarende situasjon som man har der, hvor konfrontasjonene både er større og skjer hyppigere. Casualsmiljøet til Vålerenga har i hvert fall vokst kraftig de siste to-tre årene. De første par årene jeg studerte Klanen var situasjonen at selv planer for konfrontasjoner mellom Branns og Vålerengas "gutter" ofte rant ut i sanden, men de siste par-tre årene har det vært en klar tendens til at planene har blitt i hvert fall delvis realisert. I den grad det ikke har kommet til full konfrontasjon, har det først og fremst vært på grunn av politiets mannsterke oppbud.

6.8 Rammer og "regler" for slåssingen

I Marsh et.al. (1978) sine analyser av fotballrelatert slåssing var et hovedperspektiv at denne kunne analyseres som en form for "ritualisert aggresjon". Mens måten hooliganisme ble framstilt i offentligheten, var som fullstendig kaotisk, normløs aktivitet, ville de vise at dette ikke stemte. På denne tiden fant konfrontasjoner mellom motstandersupportere vanligvis sted inne på tribunen eller like utenfor stadion. De studerte noen definerte undergrupper blant supporterne til klubben Oxford. Dette var klubbens mest dedikerte og høylytte supportere, som definerte sine deler av tribunen og nærliggende områder som et territorium de skulle forsvare. I sin ambisjon om å forsvare både egen og klubbens ære havnet de nokså regelmessig i større eller (vanligvis) mindre konfrontasjoner med motstandersupportere.

Marsh et.al. skiller også mellom aggresjon og vold (1978:128). Mens sistnevnte er en hendelse, er aggresjon en prosess, som *kan* resultere i vold, men slett ikke alltid behøver å gjøre det. Tvert imot finner de at for oxfordsupporterne gjør den vanligvis ikke det, i hvert fall ikke i en grad av vold som medfører betydelige fysiske skader. De peker på en rekke

mekanismer som motvirker eller hindrer dette. Drivkraften i aggresjonsprosessen handler vel så mye om å hevde seg og påføre en motstander ydmykelse, som å påføre denne smerte og skader.

Særlig sett i lys av utviklingen på 80-tallet, har de i ettertid møtt sterk kritikk fra andre forskere. Det påpekes at oxfordsupporterne ikke akkurat var av de mer fryktede eller beryktede hooligans-grupperinger. Når de generaliserer fra disse til hooligans generelt, ender de med å betone slåssingens rituelle og symbolske aspekter altfor sterkt, og resultatet blir å gi et feilaktig og naivt bilde av fenomenet.

I lys av hendelsene på 80-tallet har da også Marsh moderert konklusjonene sine en smule (Frosdick og Marsh 2005). Det rituelle og kontrollerte preget som slåssingen hadde på 70-tallet ble svakere, og erstattet av farligere handlingsmønstre. Denne utviklingen mente han imidlertid i stor grad skyldtes de harde og feilslåtte virkemidlene man tok i bruk for å bekjempe fenomenet, og i tillegg medias gjennomgående feilrepresentasjon av det som faktisk fant sted på fotballkampene.

Både casuals og andre som har oppsøkt fotballrelatert slåssing, har først og fremst vært interessert i konfrontasjoner med likesinnede, ikke å angripe tilfeldige fotballfans. Forskjellen mellom miljøene tidligere og casuals er at disse i større grad avtaler møter på forhånd. Man har telefonisk kontakt, både i forkant for å lage avtaler og i etterkant, som beskrevet i prologen, for enten å kritisere hvis de andre har uteblitt, eller gi anerkjennelse ("Godt gjort! Nå er det vi som har noe å bevise neste gang"). Hvis de treffes tilfeldigvis utenom fotball, kan de prate helt hyggelig sammen.

Dette at tonen er såpass "vennskapelig" og at man opplever seg som et slags fellesskap, sjøl om man samtidig har som fellesnevner at man ønsker å slåss mot hverandre, er spesielt for casualgutta. Det var ikke en slik ramme for slåssingen før år 2000. Den rammen som casualgutta har laget, med avtaler og diskusjoner og lykkeønskninger gir det hele et slags *spillpreg*. Det snakkes betegnende nok om "scenen", at den ene eller andre grupperingen ikke har bevist noe på "den norske scenen". Man har også en rekke andre egne uttrykk, i stor grad hentet fra England. Folk med en casualstil i klesveien kalles "pent kledde" eller bare "kledde", slåssing kalles "dansing", en bestemt konfrontasjon en "off" og at noen er "klare", betyr underforstått at de er klare for en slåsskamp. Er en gruppe casuals stor nok til å kunne stille opp på egenhånd i konfrontasjon mot et annet casualsmiljø, kalles de et "firma".

Hvis man skal analysere casualsfenomenet, lønner det seg å skille mellom fordømmelse av handlinger som går utover utenforstående og den reinte moralske reaksjonen på selve det at personer frivillig velger å slåss mot hverandre. Jeg vil komme mer inn på den første problematikken nedenfor, men her vil jeg ta for meg innholdet i selve slåssingen når den ikke går utover de som frivillig har valgt å delta. Jeg tror at den viktigste nøkkelen til å forstå at noen kan drive med noe slikt, er å bruke parallellen til ekstremsport. Vi lever i et samfunn som er ekstremt fokusert på risikoreduksjon, og en del mennesker reagerer ved å utfordre grenser og utsette seg for farer som de fleste av oss gjerne vil unngå. Vi har skapt et samfunn der vi har fjernet alle mulige ”naturlige” farer og det legges i utgangspunktet opp til at vi skal leve relativt ”polstrede”, trygge liv. For noen blir det lite tilfredsstillende, og det gjelder altså slett ikke bare casuals.

Marsh et. al. beskriver at informantene deres viste en fryktreaksjon i forkant av mulige konfrontasjoner, og dette framkom dessuten i intervjuene (1978:109). Tilsynelatende paradoksalt kunne en slik fryktreaksjon gi en slags tilfredsstillelse. Fangen beskriver også en opprømt stemning i forkant av mulige konfrontasjoner blant nynazistene hun studerte (2001). Hun knytter det tettere til aggresjon og ønske om å utøve vold og påføre smerte. Begge snakker nok likevel om det samme, som jeg i denne oppgaven betegner som høye adrenalinnivåer. Både frykt og aggresjon kan være komponenter her, men selve ”kicket” er det nok adrenalinet som forårsaker.

Jeg nevnte i kapittel to betydningen av å veksle mellom en ”innenfra-” og en ”utenfra posisjon” eller å bruke seg sjøl som informant. Dette har jeg gjort gjennom deltakelse på tribunen sammen med Klanen generelt, men jeg har brukt samme utgangspunkt de to gangene jeg har fått ”være med” i forbindelse med casualskonfrontasjoner.¹⁰⁰

Min opplevelse disse to gangene kan selvfølgelig ikke sammenlignes med ”guttas”, både fordi jeg opptrådte i en forskerrolle og fordi jeg som liten dame uansett hadde tenkt å holde meg helt i bakgrunnen, og dermed visste at det var liten risiko for at jeg ville lide noen overlast. Likevel må jeg innrømme at stemningen var spesiell og delvis grep meg også.

I tillegg til den spenningen og det kicket man kan oppleve i forbindelse med konfrontasjoner, er kameratskap noe som hyppig blir trukket fram. De bånd som knyttes ved at man på et vis har vært ”i krigen sammen”, blir beskrevet som spesielle. Man er nødt til å stole på at de andre ikke bare stikker når det virkelig gjelder. At man ikke gjør det, har jeg inntrykk av at er vel så viktig som rene slåssferdigheter.

¹⁰⁰ Jeg ser ingen grunn for å ha en helt annen tilnærming i disse situasjonene, fordi man bør forstå fenomenet på dets egne premisser, men samtidig deretter oppnå en reflekterende form for distanse i begge tilfeller.

Like viktig som selve slåsskampen, er praten og forventningen i forkant, og etterpå det å gjenoppleve det, le sammen og gjerne smøre litt tjukt på i forhold til eget heltemot og hardtslående ferdigheter, og motstandernes feighet. Marsh et. al. viser også hvordan til og med ganske mislykkede og stusslige forsøk på å konfrontere motstandersupportere i etterkant kan framstilles som heroiske bragder (1978:99).

Et hovedutgangspunkt for Marsh et.al. var å vise at fotballrelatert slåssing ikke er preget av anomi og normløshet. Tvert imot preges både selve slåssingen og om det kommer til slåssing eller ikke av en rekke normative, uskrevene regler. Disse handlet om hvem det var legitimt å angripe, hvilke signaler på utfordring eller ydmykhet som kunne henholdsvis foranledige eller avverge angrep og hvor langvarig eller omfattende vold som var legitim. Enkelte som ikke fulgte disse reglene gikk under betegnelsen ”nutters”, og denne var ikke forbundet med høy status.

Også norske casualsmiljøer har slike normative regler som angir skillet mellom legitim og illegitim oppførsel. Noen slags uskrevene regler har nok norske supportere som har oppsøkt slåssing hatt helt siden 80-tallet, men jeg har inntrykk av at de er langt tydeligere definert nå. For vålerengacasuals del har dette sammenheng med prosessene som har foregått innad i klansmiljøet. Samtidig er det knyttet til egenskaper ved selve casualsmiljøene. Når man opplever seg som del av samme fenomen og subkultur, blir det naturlig å operere med en slags æreskodeks.

Dette betyr imidlertid ikke at alle regler er like klart formulert eller at reglene alltid følges. En rekke faktorer kan bidra til brudd på casualsguttas egen normative kodeks, som jeg heretter bare vil kalle casualskodeksen.

Det uttalte utgangspunktet for casuals er at man skal slåss med andre likesinnede og ikke vanlige motstanderfans eller andre tilfeldige personer. Konfrontasjonene skal helst ikke gå utover utenforstående indirekte heller. Det er likevel ikke alltid dette skjer i praksis. Det største problemet er at konfrontasjonene har hatt en tendens til å finne sted inne på puber. Dermed øker faren for at tilfeldige fotballfans og andre pubgjester ikke klarer å komme seg unna og at de blir truffet av ting eller til og med plutselig befinner seg midt i et masseslagsmål.

Selve det å kaste halvliterglass er egentlig et brudd med kodeksen, men som jeg var inne på i prologen uttrykkes det samtidig en slags forståelse i praksis for at hvis man først er trengt inn i hjørnet på en pub tyr man lett til det man har for hånden for å forsvare seg, som altså er halvliterglass og krakker. Særlig halvliterglass som knuser kan selvfølgelig gi ganske så

stygge skader. Det har faktisk vært snakk om at en av brannsupporterne ble blind på et øye etter en konfrontasjon på oslopuben Two Dogs høsten 2004:

Ja, dem sier det... bergensera... at det var en som lå på sjukehuset og som mista synet på et øye... Hva som er sant der og ikke, det aner jeg ikke... Og hvorfor han har gjort det i tilfelle, om det er for at han har fått et glass som noen har kasta eller... Sånne ting skjer dessverre... Problemet er jo... Det som gjør sånne situasjoner så farlig, er jo nettopp dette her med at man stormer en pub, og der har jo folk mye å kaste... glass og flasker og stoler... Og så skjer det på et såpass lite område, så det skal så lite til før man blir treffi av et glass eller en barkrakk eller et eller annet sånt... Så det beste hadde vært hvis sånne ting skjedde *i gatene*... og aller helst litt *unna* der det er folk... Og der syns jeg at de yngre gutta gjør en bra jobb faktisk, med å *prøve* å få det til i hvert fall... Men det er jo få som vil være med... av motstanderne, for å si det sånn... Og det skjønner jeg for så vidt godt... Torgeir (38)

På slutten av dette sitatet peker han på et vesentlig problem. I og med at Oslo og Bergen har vært de eneste byene med casualsmiljøer av noen størrelse og den geografiske avstanden mellom disse to byene er stor, vil bortesupporterne ofte være i veldig undertall. Da er det mye skumlere å skulle møtes på et åpent, avsidesliggende sted hvor man attpåtil kan rekke å holde på en stund før politiet kommer, enn å forskanse seg inne på pub hvor man kan kaste ting og hvor ansatte raskt vil tilkalle politiet.

Én måte å løse dette på, er å gjøre slik som da man hadde en konfrontasjon mellom vålerenga- og startcasuals i en park på Torshov høsten 2006. Én grunn til at man da fikk casualsgutta fra Start til å gå med på å møtes i en folketom park var nok at vålerengagutta gikk med på å stille med noenlunde like mange og i tillegg ikke sine mest garvede folk. Mens de mer erfarne sto og så på litt unna, overlot de selve slåssingen til en del av de yngre ”gutta”. I et sånt tilfelle blir jo spillpreget ekstra tydelig. Forholdet til Branns ”gutter” er imidlertid såpass anstrengt at et slikt grep ikke er mindre aktuelt. Dette er en hjelp man kan gi til små miljøer og særlig i en oppstartfase. Men det kan synes som at et *for* sterkt spillpreg tar noe vekk fra opplevelsen, at en del av tiltrekningen består i det spontane og ikke å vite hva som kan skje. Hvis man ikke har avtalt sted på forhånd, er det for eksempel en del av spenningen at man sender ut ”speidere” for å forsøke å finne ut hvor motstanderne har samlet seg.

Brann- og vålerengacasuals barket sammen i Mjøndalen i juli 2007, men ellers har gjerne konfrontasjoner (eller forsøk på slike) mellom disse to også i nyere tid funnet sted i sentrumsområder. Mot andre klubbers casuals har man derimot sett flere eksempler på forhåndsavtalte konfrontasjoner som har funnet sted på avsidesliggende, folketomme steder. Starts ”gutter” har for eksempel møtt både brann- og vålerengacasuals, i tillegg til at de skal ha hatt en konfrontasjon mot HamKam i en park.

At flere av episodene har foregått på avsidesliggende steder er nok dels et resultat av at politiet har trappet opp kampen mot miljøene, og flere ganger har avverget eller avbrutt

konfrontasjoner. Samtidig kan det handle om at man håper å unngå at egen klubb blir rammet av negativ oppmerksomhet på den måten, og også skjerme vanlige folk

Høye adrenalinnivåer er et annet problem som gjør vanlige fotballfans mer utsatt. Sommeren 2004 oppsøkte en del vålerengasupportere puben Highbury, som var lynsupporternes faste samlingssted på den tiden. Utgangspunktet skal ha vært at en avtale med noen Stabæk Casuals om at de skulle prøve å få med seg noen fra Lyn til å ”stille opp” mot vålerenggutta. Disse var ikke på puben da man kom dit, men noen av ”gutta” ville gå inn og ta en øl der likevel. Et par av ”gamlegutta” forsøkte å få dem fra det, og argumenterte med at man ikke var kommet dit for å slåss med vanlige lynsupportere. Noen gikk likevel inn, og oppskriftsmessig ble det først noe munnhuggeri og før det brøt ut slåssing og kasting av ølglass.

Alle visste hvordan det kom til å ende. Det sier seg jo selv. Og det er ikke den stolteste timen i Enga Casuals’ historie, den episoden der altså... Det er greit nok med folk som er hypp på enrunde, men andre folk som i utgangspunktet er på puben sin for å feire at laget sitt har vunnet ... de bør vel strengt tatt få lov til å være i fred. Jon (42)

Dette eksempelet viser at når man har giret seg opp til en mulig konfrontasjon, kan man finne på ting som helt åpenbart bryter med kodeksen, som det å oppsøke motstandersupporternes egen pub.

Et tredje problem er at alkoholen bidrar til lavere terskel for å gjøre ting man ellers ikke ville gjort. Å sparke folk som ligger nede, er en ting som i Norge er regnet som uakseptabelt. ”Man skal jo egentlig ikke gjøre det. Det er jo helt dust, men det hender at man gjør teite og dustete ting i fylla”, sa en branncasual til meg, med et skuldertrekk og et lite smil.

Det er altså flere faktorer som kan gjøre at kodeksen for hvordan slåssingen skal foregå ikke følges i praksis. Men visse grenser skal det mye til for at man går over. Etter samtaler med casuals og andre ”gutter” både i Bergen og i Oslo, har jeg følgende bilde av hva som aksepteres og ikke:

Kvinner og barn skal under ingen omstendighet røres. Det samme gjelder i utgangspunktet for eldre menn (over 45-50), men det avhenger mer av hvordan mannen oppfører seg, så lenge han ikke er over 65-70 år. Yngre menn i følge med noen av de ovennevnte er også tabu å gå løs på.

Utgangspunktet er jo ellers at man bare skal angripe andre likesinnede, men det finnes noen interessante gråsoner. Angrep på de nevnte gruppene er ikke bare uakseptabelt, det defineres også som *vold*. Man skal helst ikke angripe yngre menn heller som ikke er ”klare” (eller opptrer svært provoserende og derfor har ”bedt om det sjøl”). Inntrykket mitt er at så lenge det ikke er snakk om ordentlig juling, men bare å ”få seg en på kjeften”, så defineres

det likevel ikke som vold. Holdningen kan beskrives som at ”hvis du er mann, bør du faktisk tåle såpass”.

6.9 Sosiale forklaringer på fotballbråk

Forskere fra den såkalte Leicester-skolen hadde en høy profil som eksperter i England da hooliganisme havnet øverst på både politisk dagsorden og listen over de verste av samfunnsfiender. Deres forklaring på hooligan-fenomenet var at disse for en stor del besto av unge menn fra noe de kalte ”the rough working class”, som betegnet en særlig marginalisert del av arbeiderklassen. Dette var et sjikt som en allmenn sivilisasjonsprosess¹⁰¹ ikke hadde nådd ned til, og derfor hadde de mindre sperrer for å kunne begå slike handlinger (Dunning 1994).

Leicester-skolens teori har etter hvert møtt hard kritikk fra andre forskere innen feltet. Flere påpeker særlig at det utifra deres data ikke stemmer at gutter og unge menn som oppsøker fotballrelatert slåssing tilhører et slikt sjikt. En del av informantene deres tilhører ikke en gang arbeiderklassen, og av de som gjør det, er det en svært liten andel som tilhører noe spesielt marginalisert sjikt av denne (Giulianotti 1999a, Armstrong 1998).

Inntrykket mitt er at casualsgutta ikke skiller seg vesentlig fra de mannlige medlemmene i klansmiljøet generelt når det gjelder arbeidssituasjon og klassetilhørighet. Det betyr stor spredning i yrker og utdanning, men blant de klansmennene jeg har pratet med har det vært svært mange som jobber innenfor administrasjon, økonomi/salg og data¹⁰².

Giulianotti skriver at hvis man har studert ”fotballhooligans” er et hovedinntrykk som slår en hvor *vanlige* de er (1999:49). De har vanlige jobber, er ofte etablert med familie og foruten en spenningssøken som får litt spesielle utslag, har de gjerne helt normale interesser. Dette stemmer også godt med mitt inntrykk av Vålerengas ”gutter”.

Den relativt lave andelen med tradisjonelle arbeideryrker henger naturligvis delvis sammen med at det er store forskjeller mellom engelsk klassestruktur på 70- og 80-tallet og norsk klassestruktur i dag. Men den motsier uansett Leicester-skolens hypoteser om årsaker til fotballrelatert bråk og slåssing nokså ettertrykkelig. I en norsk kontekst er det ingenting som tyder på at fenomenet kan forklares utifra klassetilhørighet.

¹⁰¹ Denne teorien stammer fra Norbert Elias og går ut på at en allmenn *sivilisasjonsprosess*, blant annet med avstandstaken fra vold og andre ”kroppslige utskielser” gradvis har spredd seg fra hoff og adel, via borgerskap, middelklasse og ned til arbeiderklassen. Visse, særlig marginaliserte deler av denne skal prosessen imidlertid ikke ha nådd ned til. Leicester-skolen mente at det var unge menn fra slike miljøer som herjet engelske tribuner på 60-, 70- og 80-tallet.

¹⁰² Inntrykket er altså at både tradisjonelle arbeidere og personer med yrker som forbindes med høy kulturell kapital, som akademikere, kulturarbeidere eller utgjør langt mindre grupper enn denne hovedgruppen. Det må imidlertid presiseres at dette er et inntrykk av *miljøet* Klanen, og sier ingenting om hele gruppen av medlemmer.

Blåbussgutta skiller seg mer ut fra dette helhetsbildet. Få av dem har universitets- eller høyskoleutdanning, og flere av gutta har jobbet i ”sikkerhetsbransjen”, enten som dørvakter eller i et eget vaktelskap som noen av gutta hadde tidligere. I dette miljøet er det flere som har dommer for annen kriminell aktivitet og noen av dem har bånd til kriminelle motorsykelklubber.

Men heller ikke for disses del treffer Leicester-skolens teorier helt. Om de ikke er helt gjennomsnittlige nå lenger, var de det i større grad var det på 80- og begynnelsen av 90-tallet. Flertallet er dessuten i vanlige stabile arbeidsforhold nå, og en del er etablert med familie og nokså gjennomsnittlige hverdagsliv.

6.10 Klubbens og klansledelsens relasjon til ”gutta”

Når det gjelder hvordan klansledelsen forholder seg til ”gutta”, kan det være fruktbart å skille mellom casualsmiljøet og blåbusmiljøet. Casualsmiljøet tror jeg man i stor grad ser som et irritasjonsmoment og gjerne kunne vært kvitt. Når det gjelder de gamle blåbussgutta stiller saken seg ganske annerledes. Det har sosialt sett definitivt vært en del av klansmiljøet, uavhengig av om de har vært medlemmer eller ikke. Og de har faktisk hatt en ganske høy posisjon innad.

Da Klanen skulle ha slippfest for en ny Vålerenga-cd høsten 2003, var det de som tok seg av sikkerheten. På Klanens cupfinalefest i 2002 var det også noen av disse som satte sammen vaktlaget og flere av gutta har jobbet som dørvakter på Bohemen. Fordelen med å bruke disse gutta er selvfølgelig at man får den reineste ”kinderegg-effekt”: Ansvarer gjør at de sjøl oppfører seg bra, kameratene deres likeså for å unngå å skape problemer for dem, og attpåtil vet vanlige klansmedlemmer at dette definitivt ikke er de rette å provosere eller bråke med. Politiet skal også ha gitt anerkjennelse i etterkant av cupfinalefesten for at de aldri hadde opplevd et så stort arrangement med så mye fyll og samtidig så lite bråk.

Blåbussgutta har nok blitt sett på som tidvis litt brysomme, men ikke verre enn at de samtidig har kunnet ha en funksjon som ”Klanens muskler”. Mange av gamlegutta har jo nå ”pensjonert” seg fra slåssing, men tidligere har jeg inntrykk av at de har fungert som ”læremestere” overfor de yngre gutta i casualsmiljøet i forhold til en subkulturell kodeks man skal følge og at å bryte med denne er ”dårlig stil”. I den tidligere nevnte episoden på Highbury forsøkte for eksempel noen av gamlegutta å overtale resten til å la være å gå inn dit. Sjøl om ikke oppfordringen ble fulgt der og da, er det rimelig å tro at slike innspill har hatt effekt over tid, ikke minst fordi blåbussgutta har hatt en høy status som veteranene i miljøet. også har hatt en høy status blant ”gutta”.

Når det gjelder holdningen jeg har møtt fra ”vanlige” klansmedlemmer til casualsmiljøet er denne i stor grad slik som Erik formulerer det her:

Ja, hvis de ikke har drakter på seg, så må de gjerne slå hverandre i hjel... Jeg syns selvfølgelig at det er dumt at folk slår hverandre i hjel altså, men... Jeg syns det er fullstendig meningsløst, men hvis de nå absolutt må slåss da, så får de vel samle seg på et jorde og slåss da... Erik (36)

Etter en periode med sterke konflikter innad i klansmiljøet og –styret om hvordan man skulle forholde seg til casualsmiljøet, synes man å ha falt tilbake på samme strategi som man tradisjonelt har hatt overfor disse miljøene, nemlig kontakt og dialog heller enn full konfrontasjon.

Delvis som en kommentar til at det hadde vært fullt opprør blant lillestrømsupporterne etter at klubben hadde valgt å legge seg linje for ”full krig” mot undergrupper og randsonemiljøer blant egne supportere, kom talsmann Espen Knutsen med en uttalelse på Klanens nettside der han blant annet sa:

Klanan og Vålerenga har lagt seg på en linje med dialog og gjensidig respekt med alle grupperinger på tribunen. [...] Denne linja har vært en suksess dersom vi måler i mengde fotballbråk de siste 12 måneder. Trolig i de neste 12 også. Derfor videreføres denne linja. Vi mener at casuals, og ultras for den saks skyld, er fenomener man ikke kan legge ned uten sennepsgass. Ei heller Blitz, som snuten har forsøkt å legge ned i 30 år. Det går rett og slett ikke. Hva bør man gjøre da? Vi mener at det beste vi kan gjøre er å finne en gylden middelvei som gjør at Vålerengas navn kommer i minst mulig vanry. Utestengte folk er mer aggressive enn inkluderte folk. Så jævla enkelt.”

Denne holdningen har også klubben Vålerenga stort sett sluttet opp om. I et intervju med meg vektla daværende sportsdirektør Kjetil Siem behovet for å kombinere en tydelig linje mellom akseptabel og uakseptabel adferd med dialog overfor de aktuelle miljøene.

6.11 Reaksjoner på og strategier mot fotballrelatert slåssing

Som jeg har skrevet har dekningen av casualsfenomenet spesielt og fotballrelatert bråk og slåssing generelt i media hatt et sterkt sensasjonspreg. Sjøl relativt små episoder har blitt slått stort opp og det samme gjelder de gangene det egentlig knapt har hendt noe, men *kunne* gjort det om ikke politiet hadde vært til stede. Når politi, representanter fra NFF eller klubbene har kommet med fordømmende uttalelser, har også disse fått bred dekning.

Stemningen som har blitt skapt har preg av det som i faglitteraturen kalles *moralsk panikk*. Hebdige (1993) viser hvordan utbrudd av moralsk panikk har rammet hvert eneste nye

tilskudd på den ungdomskulturelle subkulturstammen, fra teddyboys, mods og rockere via punkere og skinheads til nå, casuals¹⁰³.

Fenomenet moralsk panikk kan defineres som at en setter opp en svært forenklet problemforståelse der det etableres et tydelig skille mellom ”oss” og ”de andre”, og der ”de andre” konstrueres som en slags ”folk devils”. Formålet med å sette opp slike klare skiller er delvis å forenkle kompliserte problemstillinger i jakten på raske enkle løsninger på et problem. Men det kan også ha en funksjon som en kontrast som kan bidra til å bekrefte etablerte (middelklasse-) verdier og levemåter.

Media har her en sentral rolle gjennom en prosess som i litteraturen kalles ”media amplification” (Hall 1978) der både stoffvalg, vinkling og toneleie bidrar til å demonisere en gruppe eller et fenomen. Dette kan igjen inngå i en ”amplification spiral” der media, ordensmakt og autoriteter innen feltet bidrar til å hisse opp en stemning, som enkelte også har argumentert for at i seg sjøl kan forsterke selve problemet man ønsket å løse. Demoniserende oppmerksomhet kan faktisk gjøre en subkultur mer attraktiv for enkelte, og dessuten kan det å stemple en gruppe som dyr eller avskum over tid kanskje føre til at de i større grad faktisk lever opp til dette offentlige bildet. At medieoppslagene om vålerengasupporterne før i tiden ikke bare ble opplevd negativt, vitner dette sitatet om:

Det var jo dritkult hver gang du hadde vært på hockeymatch¹⁰⁴ på søndagen, å lese om deg sjøl i avvisa på manda: ”Utesteng pakket!” og ”Scum!” og det var ikke måte på. Vi var 30 mann som fikk mere oppslag i avisa enn kriger fikk, og det var jo dritmorro!”... faktisk... Vi var såpass enkle på den tida...” Torgeir (38)

Denne innstillingen har endret seg betydelig i seinere år. Inntrykket er at ”gutta” er lite begeistret for den store medieoppmerksomheten som har blitt dem til del. Dette handler dels om at innholdet oppleves som skjevt og langt fra virkeligheten, men også at Vålerengas ”gutter” er opptatt av å ikke skade klubben, og det vet de at negative oppslag kan bidra til.

Både NFF og berørte klubber (stort sett utenom Vålerenga) har i stor grad bidratt til det opphetede klima temaet fotballrelatert uønsket oppførsel nå debatteres i. Man skulle tro at det var lite ønskelig for norske fotballautoriteter om feilaktig og sensasjonspreget mediedekning

¹⁰³ Her kan man innvende at casuals representerer noe helt annet enn disse andre subkulturene. Men også flere av disse ble forbundet med slåssing og annen ”asosial” adferd, som var mye av grunnlaget for at man tok avstand fra dem. At casuals ikke kan knyttes til arbeiderklassen og vanskelige sosiale forhold kan nok av radikale eller liberale kommentatorer i dag sees som en ”skjerpende omstendighet”, men at det var arbeiderklasseungdom som slåss og herjet på 60- og 70-tallet, ble definitivt ikke sett som formildende da det sto på. Et mer fruktbart perspektiv på fenomenet moralsk panikk er heller behovet for å sette opp et klart skille mellom ”oss” (innenfor) og ”dem” (utenfor) og forenkle kompliserte problemstillinger, enten disse handler om klasse-, kjønns- (eller for den saks skyld etnisk) identitet.

¹⁰⁴ På slutten av 80- og begynnelsen av 90-tallet var vel så mange av episodene knyttet til ishockey som fotball.

skulle få prege bildet både av den aktuelle problematikken og til og med av norsk fotball som sådan.

Et betegnende eksempel på mediedekningen på området kunne vi se på NRK's Kveldsnytt 8. mars i år. Utgangspunktet for innslaget var at "Norsk fotball nå skal trappe opp kampen mot det økende tribunebråket". Som illustrasjon hadde man valgt bilder fra en landskamp på Ullevaal der det ble kastet en rekke bluss ned på banen. Imidlertid var det bortesupportere fra Bosnia-Herzegovina som gjorde dette. Norske fotballsupportere har meg bekjent aldri laget slike scener under en fotballkamp.¹⁰⁵ Det det ellers ble siktet til, var selvfølgelig casualsmiljøene i Norge. Disse slåss først og fremst med likesinnede og slett ikke inne på norske tribuner. I europeisk perspektiv er norske tribuner tvert imot usedvanlig fredelige og det er heller ingenting som tyder på at casualkulturen representerer noen stor utfordring her. Eller som talsmann for Klanen, Espen Knutsen sier det:

[...]Så til media som gjør alt dem kan for å skape frykt for skumle fotballkamper. Ikke ring oss angående opptøyer i norsk fotball. Det finnes ikke opptøyer, og det kommer aldri til å bli opptøyer. Det var ørtten hundre tusen mennesker på Ullevål stadion i fjor. Ikke en personskafe, Ikke en. Kjære media, ring heller folk som kjører bil. Folk som kjører bil dæuer nemlig hver dag.

Det er mulig at NFF ikke bryr seg om at de via slike uttalelser og via innføring av regler som oppleves som firkantete og "supporterfiendtlige", har lav tillit blant norske supportere. Men hvis de virkelig ønsker å utvikle strategier for å takle casualsmiljøene og andre ordensmessige utfordringer for fotballen, er dette neppe et ideelt utgangspunkt.

Det er også typisk at man adopterer problemforståelser og tilnærminger nokså ukritisk fra land som har langt større problemer med fotballrelatert bråk og slåssing, ikke minst Sverige.

Både i Norge og Sverige ser man for eksempel helt samme type moralsk indignasjon og fordømmelse (om enn i litt mindre skala) etter episoder som har vært helt i tråd med kodeksen som etter episoder som klart bryter med denne.

Mengden av oppmerksomhet og måten denne vinkles er påfallende sammenlignet med annen voldsproblematikk, når man ser på faktiske fysiske skader og hvor store ordensproblemer casualsmiljøene representerer, for eksempel sammenlignet med episodene som skjer i forbindelse med helgefylla hver eneste uke landet rundt.

I Norge har det heller ikke vært mange alvorlige skader i forbindelse med casualsoppgjør¹⁰⁶. I forhold til parallellen jeg trakk tidligere med ulike typer ekstremsport, er

¹⁰⁵ Ikke bare hadde det svært lite med norsk tribunebråk å gjøre, men det var godt kjent på dette tidspunktet at bakgrunnen for, var som en slags demonstrasjon mot eget fotballforbund, som angivelig skal ha vært både svært udugelig og korrupt. Ikke bare hadde det minimalt med norsk supporteroppførsel å gjøre, det var ikke engang noe godt eksempel på umotivert, spontant tribunebråk fra utenlandske supportere.

¹⁰⁶ Sjøl om det som nevnt kan ha vært ett tilfelle av at en person mistet synet på det ene øyet.

mange av disse objektivt sett mye farligere. Sjøl om det er vesentlig større risiko forbundet med å drive med basehopping, er det en markant forskjell i hvordan media forholder seg til dette versus casualsfenomenet. Denne forskjellen handler nok mye om at det å velge å slå løs på andre medmennesker for moro skyld (utenfor en kampsportkontekst), utfordrer noen fundamentale verdier i samfunnet vårt. Disse verdiene er knyttet til forestillinger om modernitet og til grunnleggende idealer for ”sivilisert” opptreden.

Gjennom arbeidet med dette prosjektet har problemstillingen om hvorfor det skjer *lite* slåssing og uønsket adferd fra norske fotballsupportere trådt fram som et vel så relevant spørsmål som hvorfor det av og til skjer. Når man tenker på mengdene alkohol som ofte er involvert, andelen menn og den aggressive stemningen som feilaktige dommeravgjørelser eller mål imot på overtid kan frambringe, er det *mangelen* på hendelser som egentlig blir viktigst å forklare. Det er grunnen til at jeg har lagt så stor vekt på å få fram en forståelse av prosessene som handler om omdømmetenkning, ambassadørstatus og indre justis blant Klanens medlemmer.

6.12 Ølboks- og biljardkuleepisoden – en sammenligning

Et særlig illustrerende eksempel på graden av indre justis blant vålerengasupporterne fikk man høsten 2007. Under en bortekamp mot Sandefjord kastet en vålerengasupporter en ølboks i retning av en sandefjordspiller. Reaksjonen på denne handlingen på tribunen var svært interessant. En av blåbussgutta tok tak i den skyldige og førte ham myndig med seg gjennom folkemengden. At han da ble ført gjennom der casualsgutta til Vålerenga sto kan godt ha vært tilfeldig, men reaksjonen fra disse var at de begynte å slå løs på denne personen. Derfor måtte blåbussgutten beskytte mannen, men dro ham med seg videre og overleverte ham til politiet. Uansett hva man måtte mene om casualsguttas fysiske reaksjon mot overtrederen, er det et illustrerende eksempel på hvor lite akseptert en slik handling er¹⁰⁷.

En ganske interessant kontrast fikk man da en brannsupporter kaste en biljardkule ned på banen under en hjemmekamp mot Everton i europacupen 13. februar i år. ”Synderen” meldte seg til ansvarlige personer hos Brann etter at det hadde blitt klargjort at man trolig ville kunne identifisere personen gjennom kameraopptak på stadion og en strøm av fordømmende innlegg i bergensavisene og på brannsupporternes forum.

¹⁰⁷ Personen som gjorde det skal ha vært svært beruset, og ikke klansmedlem eller en som pleide å delta i miljøet. Dette siste kan forklare at han ikke hadde internalisert den grunnleggende normen om å unngå å gjøre noe som kunne skade klubben.

Ulikheten i supporterernes håndtering av de to episodene er slående. En biljardkule som man har stjålet fra en pub tidligere på ettermiddagen indikerer en helt annen grad av overlegg. Ølboksen traff riktignok en person, men en biljardkule er et vel så farlig redskap. Det er derfor påfallende at ingen rundt denne personen reagerte.

Dette kan tyde på at brannsupporterne har en dårligere utviklet eller forankret indre justis enn vålerengasupporterne. Flere episoder tyder på det samme. I 2003 fikk for eksempel en sandefjordsupporter grundig juling, og fikk slått ut flere tenner, av alle ting *etter* at Brann hadde vunnet en avgjørende kvalifiseringskamp mot Sandefjord, og sikret fortsatt liv i Eliteserien. I 1999 laget man bråk og begikk hærverk på en pub i Drammen i forbindelse med en kamp mot Strømsgodset og ved en annen anledning omtrent samtidig ble det kastet steiner mot en buss med sovende haugesundsupportere.

Disse og andre episoder kan indikere at brannsupporterne i mindre grad har internalisert normen om at man ikke skal gjøre ting som skader klubbens omdømme. I en samtale jeg hadde med bergenske casuals forsto de faktisk ikke helt hva jeg mente på spørsmål om de ikke var redde for at handlingene deres kunne skade klubben. I første omgang trodde de jeg kun siktet til eventuelle bøter Brann kunne få. Da jeg presiserte at jeg snakket vel så mye om Brann som merkevare og klubbens rykte generelt, avviste de hele problemstillingen. Brann burde ikke være en merkevare og når det gjaldt rykte, var det vel så viktig at Branns ”gutter” var kjent som noen som ikke lot seg pelle på nesen, som kunne slå tilbake og forsvare egen ære mot hvem det skulle være.

Kontrasten til Oslo og vålerengasupportermiljøet er slående. Spaltemeter med tekst har blitt skrevet på nettet og i Klansropet om dette temaet, og det har dukket opp stadig vekk i feltsamtalene jeg har hatt innen Klanen.

En viktig inngang til å forstå denne forskjellen kan man få ved å se på brannfanzinen Barten. Denne har blitt gitt ut siden tidlig på 90-tallet¹⁰⁸, og har vært viktig for den supporterulturelle utviklingen i Bergen. I likhet med casualsgutta går heller ikke miljøet rundt denne fanzinen med drakter eller andre supportereffekter, og de som gjør det, omtales som ”juletrær”.

Barten har representert en helt distinkt stil og tone. Holdningen til selve klubben Brann er preget av en bitende ironi, sarkasme og til tider nærmest fiendtlig stil. Idealet om å skulle støtte og oppildne laget gjennom kampen, sjøl når de spiller dårlig, syns man for eksempel er

¹⁰⁸ I seinere år kun som nettfanzine.

direkte tåpelig. Spillerne er i utgangspunktet en gjeng med ”overbetalte nisser” og vil man ha stemning og støtte fra tribunen, får de gjøre seg fortjent til det.

På Vålerenga på Nett kan man også være kritiske til tider, men det tipper aldri over i en slik grad av fiendtlighet mot både laget og klubben. Innstillingen fra Barten stemmer imidlertid godt med en supporterkulturell kategori som Giulianotti kaller *post-fans*: ”The comments of post-fans on their favoured club and players often slip into parody or hostility” (1999:148).¹⁰⁹

Begrepet om postfans betegner en ny type tilnærming til fotballen med framvekst av en mer kritisk, selvrefleksiv og ironisk supporterkultur, som blant annet kommer til uttrykk gjennom de nye fotballfanzinene (Giulianotti 1997: 211-238 og 1999: 148-150).¹¹⁰

En slik tilbakelent, kritisk holdning til klubben beskriver Giulianotti som typisk for casualsmiljøene han har studert. I samtale med bergenske casuals var det også tydelig at deres forhold til klubben var nokså tilsvarende det som gjenspeiles i Barten, noe som ikke er overraskende fordi Barten både har vært viktig for utviklingen av de ”alternative” supportertermiljøene i Bergen og at det samtidig tidligere har vært en del sosial kontakt mellom de to gruppene.

Dette bryter fundamentalt med vålerengasupporternes opplevelse av klubben og ledelsen av denne. Sjøl Vålerengas ”gutter” er langt mer positive til selve klubben og klubbens ledelse.

Også strukturelt har det vært store forskjeller mellom Klanen og brannsupporterne. Personer fra bartenmiljøet var sentrale i supportergruppen Brann Supporter Team fram til 2000. De trakk seg da ut, og etter det ble brannsupportermiljøet todelt mellom de litt ”alternative” supporterne og resten. Denne todelingen av miljøet, har gjort det vanskeligere skaffe fakta i forhold til uheldige episoder. Enda vanskeligere har det blitt å få i stand prosesser og forhandlinger internt også overfor ”gutta” rundt skillet mellom akseptabel og uakseptabel oppførsel. Da blir eneste mulighet å gå veien via klubben og politiet, noe som

¹⁰⁹ Slik beskriver han postfans’ forhold til klubben og fotballen generelt litt mer utførlig:

”(Similarly) ‘postfans’ are well aware that their involvement in football is commercially exploited by the clubs and authorities; that the players whom they ‘support’ have numerous personal and professional deficiencies; that the game’s authorities fall somewhere between corrupt and incompetent; that the media reports (especially tabloid stories) on football are largely inflated or invented; and that their personal voices matter little within the game, no matter the platitudes directed at them by those with genuine power.” (ibid. s. 233)

¹¹⁰ I et seinere bidrag (A Sociology of Sport fra 2005) har han begynt å bruke begrepet på en annen måte. Mens han tidligere (1999:148) beskrev postfans som preget av ”reflexivity, irony and *participatory outlook*” definerer han i 2005 postfans som preget av ”detachment” og det passive, underholdningssøkende ”flâneur”-segmentet. Giulianotti beskriver her imidlertid to helt ulike ting. I den første, opprinnelige betydningen befinner postfans seg i episenteret for det han kaller ”the new supporter movements”, som nettopp representerer et brudd med tidligere tiders mer passive og ”naive” supporterkultur. I den andre betydningen tilhører de de av fotballens ”kundegrunnlag” som vanskeliggjør at slik organisering skal være noe klubbene må ta hensyn til.

neppe er like effektivt som å kombinere muligheten for formelle sanksjoner med dialog og mer uformell sosial kontroll.

Mens brannsupportermiljøet har vært todelt i seinere år, har Klanen utgjort ett stort miljø med en rekke undermiljøer, men med tydelige forbindelseslinjer mellom de ulike delene. Man har hatt interne konflikter, men disse har vært forsøkt løst gjennom dialog, også overfor mer ”alternative” miljøer i egne rekker. De tette sosiale båndene ”gutta” har hatt til sentrale deler av klansmiljøet, tror jeg har vært viktig for å opprettholde en indre justis. Når det har skjedd uheldige episoder er det som regel mulig å få fakta på bordet om hvem som har gjort hva fordi man har en viss oversikt også over randsonemiljøene.

Nils Christie (1982) beskriver uformell sosial kontroll som langt mer effektivt enn formell kontroll ved hjelp av politi og rettssystem. Hans poeng er at i små, gjennomsiktede lokalsamfunn vil umiddelbare negative reaksjoner fra omgivelsene gjøre at mange normbrudd aldri vil finne sted. Og når de gjør det vil saken kunne løses mellom de berørte parter med en rask og skreddersydd sosial sanksjon, i de fleste tilfeller uten å måtte blande inn politiet. I moderne store byer forsøker man å kompensere den manglende nærheten og oversiktligheten med mer politi og strafferett, men slik formell kontroll vil aldri kunne fungere like effektivt, mener han. Slik jeg ser det, er sammenligningen mellom Branns og Vålerengas ”verktøykasser” for å takle problemadferd fra egne supportere et godt eksempel på dette.

6.13 Utviklingen av norske supportermiljøer framover

Norsk supporterkultur har gjennomgått store endringer i seinere år. Det var tidligere først og fremst et ungdomskulturelt fenomen som tallmessig har vært nokså begrenset blant fotballens publikum. Flertallet av tilskuernes tilnærming til fotballen har lignet mer på det Giulianotti kaller en *tilhenger*-posisjon.

I seinere år har dette endret seg ved at mange supportergrupper også utenom Klanen har hatt en kraftig medlemsvekst. Disse endringene både i supportermiljøenes sammensetning og supporterulturens status kan samtidig gi grunnlag for større splittelser innad i supportermiljøene enn det man har hatt tidligere.

Et eksempel er hva slags konnotasjoner det å gå med klubbeflekter har, ikke minst i forhold til et begrep om autensitet. Ifølge Marsh et. al. (1978) hadde det å gå med effekter en helt annen konnotasjon også i England på 70-tallet. Gruppene de studerte var blant de mest dedikerte av klubbens supportere, og gikk i større grad med effekter enn andre. Men 20 år seinere beskriver King at samme type supportere, representert ved ”the Lads”, heller holdt seg

til en casualsinspirert klesstil. Å ikle seg effekter var forbeholdt de som hadde en mer konsumentorientert tilnærming til klubben.

Særlig de siste fem årene har salget av fotballeffekter eksplodert i Norge. Blant annet i lys av dette, men også det at supportermiljøene blir mer sammensatt, *kan* man se for seg at det også her blir en todeling mellom de som har det Giulianotti kalte en ”fan”-tilnærming eller mer ”konsument-orienterte” supportere, på den ene siden og de som ønsker å signalisere en tradisjonell eller ”autentisk” tilnærming til klubben og fotballen. Visse strukturelle faktorer vil altså trolig bidra til at vi får en økende todeling av de norske supportermiljøene.

En del av de utsagn og tiltak man har sett fra NFF og enkelte klubber vil kunne bidra til å forsterke et slikt skille. Dette kan blant annet skje ved at man slår andre supporterkulturelle subkulturer og delmiljøer i hardtkorn med casualkulturen og –miljøene. Det er dette Lillestrøm i stor grad har gjort. Når de forbyr alt annet enn offisielle klubbefekter kan dette for eksempel medføre den paradoksale konsekvens av flere vil velge en casual-klesstil for å signalisere en ”alternativ” eller mindre konform supporterposisjon. Man kan jo ikke sensurere hvilke klesmerker folk skal få gå med, og dermed kan ambisjonen om å konfrontere ikke bare casualsinspirert, men også ultrasinspirert ”alternativ” supporterkultur kanskje bidra til større oppslutning om casualstilen, i hvert fall klesmessig.

Dette ville trolig være en lite ønskelig utvikling. Ultraskulturen representerer supporterkulturelle elementer som kan være en utfordring ordensmessig, men med sitt fokus på lojalitet til klubben representerer denne retningen trolig likevel et gunstigere utgangspunkt for å få internalisert en omdømmetenkning og ambassadørstatus blant supporterne, enn en ”postfan”-aktig tilnærming til egen klubb

Andre måter å forsterke et skille mellom ”streite” og ”alternative” supportere er hvis klubber eller NFF opptrer på en måte som truer den supporterkulturelle autonomien. Skulle de generelt signalisere at fotballen skal rette seg inn mot ”familiesegmentet” eller at man ensidig prioriterer kommersielle hensyn, vil dette også kunne bidra i samme retning. En tredje kilde kan være hvis man bidrar til å demonisere supportere som ikke er casuals for oppførsel som kanskje bryter mot et regelverk, men som framstår som akseptabelt eller bagatellmessig vurdert utifra den generelle norske supporteretikken.

Clarke beskriver hvordan fotballautoritetene i England allerede på 60-tallet ønsket å tilpasse fotballen til et mer ”tidsriktig”, underholdningssøkende publikum. Dette brøt med den tradisjonelle tilnærmingen til fotball som arbeiderklasseungdom hadde fått overført fra foreldregenerasjonen. Det sterke, partiske engasjementet trakk de enda lenger, og definerte egen innsats på tribunen som en parallell styrkeprøve til den som foregikk mellom spillerne,

og der egne tribuneseksjoner ble definert som eget *territorium*. Ifølge Clarke forsøkte man allerede da å stemple dette som ”ikke ordentlige fans, men folk som bare vil lage bråk”, men tvert imot argumenterer han for at de om noe er *for* dedikerte fans, med et engasjement som derfor kunne resultere i slåssing.

Mens supporterne Clarke beskrev sto fast på det de oppfattet som en tradisjonell tilnærming til fotball, er dagens italiensk-inspirerte supportere ute etter å etablere noe nytt. Men fokus er i stor grad det samme: en vekt på egen deltakelse, en tradisjonelt maskulint uttrykk og uhindret utløp for egne følelser og engasjement.

Man har signalisert at alt skal settes inn på å ”knuse” casualsmiljøene. Det spørs hvor realistisk en slik målsetning er. Skal man forsøke seg på det, bør man i hvert fall være nokså sikre på å lykkes. Hvis ikke, kan resultatet bli langt verre enn før. For Vålerengas del kan det i hvert fall innebære at man risikerer å rokke ved konsensusen som råder knyttet til alt annet enn avtalte casualsoppgjør, og at Klanen/Vålerenga kan miste den grad av kontroll de har med miljøet nå.

Skulle man attpåtil risikere at casualsgutta ikke isoleres som små randsonemiljøer, men at man får et skille mellom ”streite” eller konforme supportere og en ”alternativ” supporterkultur innen flere klubber, der casualsgutta er én del, men gruppen også består av mange andre supportere, vil det neppe være gunstig med hensyn til å hindre fotballrelatert bråk og slåssing.

Eksempelet med brannsupporterne er interessant her. Skulle enkeltklubber eller NFF bidra til en allianse mellom casuals og alle andre ”alternative” supporterkulturelle miljøer, øker man faren for at man i flere klubber får en todeling der de som står for den ”alternative” supporterkulturen ikke har internalisert en omdømmetenkning i forhold til klubben.

7 Avslutning

Mens jeg sitter her og skal skrive denne avslutningen kommer nyheten om at bystyret har vedtatt at Vålerenga skal få stadiontomt til en krone. Timingen kunne sånn sett ikke vært bedre. Klanen har satt press på politikerne, først med valgkampmøte, deretter med å konfrontere politikerne ved minste antydning til at noen ville bryte løftene sine og til slutt med en stor mobilisering til bystyremøtet 14. mai i -08. Hadde det ikke vært for dette presset, ville Vålerenga neppe fått tomten for en krone. Klarere kan nesten ikke Klanens makt, og for så vidt supporterens muligheter for innflytelse, illustreres.

Men dette vedtaket er ikke bare viktig for Vålerengas framtid og mulighetene til å etablere seg som en stabil storklubb ikke bare i Norge, men helst i Skandinavia. Det berører også en rekke av temaene jeg har vært inne på i denne oppgaven. Jeg vil derfor bruke stadionsaken som utgangspunkt for å oppsummere viktige funn, begreper eller teorier jeg har vært inne på.

Sandvoss (2003) beskrev en tendens til at fotballstadioner blir stadig i utforming, og gjerne framsto som helhetlige underholdningskomplekser. Det kan godt være at Vålerenga kunne fått seg eget stadion uten å få tomten så billig. Men da måtte det ha blitt med en helt annen kommersiell utnyttingsgrad enn det det nå legges opp til. Ullevaal omtales litt foraktfullt som en ”kjøpesenter”-stadion og det er stor sannsynlighet for at Vålerengas da ville ha lignet mer på dette.

Det legges nå opp til en rekke aktiviteter i bygningsmassen som skal reises på tomten, blant annet en skole og en barnehage. Både utseendemessig og i form av type aktiviteter eller tilbud som planlegges, øker sannsynligheten for at Vålerengas stadion kan bli en berikelse for nærmiljøet og ikke det motsatte, som det fort kunne blitt med et krav om maksimalt lønnsom utnyttelse av tomtearealet.

Det legges opp til at Vålerenga skal få tomten billig mot å la nærområdets barn og unge få bruke anleggene, slik at avstanden mellom reell tomteverdi og symbolsk kjøpesum defineres som et lån som klubben gradvis skal betale tilbake.

Både planene om variert tomteutnyttelse og å gi et tilbud til lokalbefolkningen innebærer at Vålerenga får en vesentlig sterkere tilknytning til lokalområdet sitt. Mens mindre lokal forankring generelt preger toppklubbene (Giulianotti 1999, Sandvoss 2003) går Vålerenga altså i stikk motsatt retning, og styrker sin lokale forankring, godt hjulpet av Klanen.

Marc Augés begrep om ”place” har vært viktig i oppgaven. Klanen har klart å etablere egne tribuneseksjoner som et distinkt ”place” under kampen, men har aldri hatt et forhold til

Ullevaal Stadion preget av tofili, altså emosjonell tilknytning til et sted. Forholdet deres har heller vært preget av det motsatte. Derfor vil et nytt stadion oppleves som at klubb og supportere endelig kommer ”hjem”.

Jeg beskrev i kapittel fem at Klanen har hatt som linje å styrke klubben overfor AS-et. Også dette har man oppnådd gjennom stadionsaken ved at en forutsetning for tomteavtalen er at *klubben* skal stå som eier.

I tilfellet med stadionsaken er det politikerne som har skullet påvirkes eller presses. Men også overfor klubben har Klanen en sterk posisjon. Materielle betingelser som hvor man skal stå og til hvilke priser, har de allerede skaffet seg sterk innflytelse over. I tillegg har man fått gjennomslag for et prinsipp om at tribunen er ”Klanens domene”, og dermed full supporterulturell autonomi. Klanens avgjørende innsats for å få til tomteavtalen, i tillegg til at man har bevilget penger til prosjekteringen, tilsier at innflytelsen på disse områdene vil forbli minst like sterk etter at man er på plass i ”eget hus”.

Grunnlaget for Klanens sterke posisjon er dels at organisasjonen utgjør en sentral del av Vålerengas mytologi og merkevare, og dels at man har så mange medlemmer. En finstemt balanse mellom å inkludere elementer i supporteruttrykket som appellerer til nye grupper, samtidig som man har beholdt nok av det gamle preget til at man har unngått å fremmedgjøre gamle kjernesupportere, har vært viktig her. Klanen har også en overlegen infrastruktur sammenlignet med andre norske supportergrupperinger for å gjøre det fristende og enkelt å være aktiv vålerengasupporter.

Et begrep om handlingsrom har vært sentralt i oppgaven. Dette handler om supporterernes innflytelsespotensial med henblikk på ytre rammer, egne organisatoriske strukturer og supporterulturelle trekk. Rammene Klanen forholder seg til er dels en sympatisk innstilt klubb som har forstått at uten supporterne er klubben lite verdt, og derfor har forstått verdien av å spille på lag med egne supportere. Men en annen aktør Klanen på visse områder må forholde seg til er Norges Fotballforbund. Sjøl om NFF har forholdt seg langt mer positivt til supporterkulturen enn det man har i England for eksempel, oppleves organisasjonen likevel som lite supportervennlig utenom festtalene. NFF’s firkantete regler og stivbeint praktisering av disse er to tilbakevendende tema i supporterernes anklager mot NFF.

Slik jeg har brukt begrepet handlingsrom, omfatter det også problemstillinger knyttet til kontroll av uønsket supporteradferd. På dette området er NFF heller ikke så populære. I år har de valgt å legge Brann – Vålerenga til 16. mai. Med alle NFF’s erklæringer om at de tar ”fotballvolden” på alvor og vil bekjempe denne med alle midler, virker det rart å sette opp

årets desidert største høyrisikokamp på den datoen i fotballsesongen som generelt forbindes med mest fyll og ordensproblemer. Man har attpåtil gått med på TV 2's ønske om å flytte kampen til klokken åtte på kvelden. Vanligvis er norske eliteseriekamper fredelige og trygge, men både Klanen og brannsupporterne i Bataljonen har gitt uttrykk for skepsis, og ment at det likevel ikke er noen grunn til å utfordre skjebnen.

Klanen og Vålerenga burde man kanskje lytte til i slike sammenhenger, for ingen andre har så lang erfaring i å håndtere uønsket supporteradferd. Klanens forvandling fra landets mest beryktede supportere til å bli en klar ressurs i Vålerengas merkevarebygging, er resultat av interessante prosesser. En gradvis bedre forankring av en omdømmetenkning, oversatt til et prinsipp om at man "ikke skal gjøre noe som skader klubben" har her vært sentralt. Går man i supportereffekter eller på annen måte kan identifiseres som vålerengasupportere, opptrer man samtidig som en ambassadør for klubben. Dette kan knyttes til en sjørefleksivitet og et begrep om "impression management" som er parallelt med det som Giulianotti (1999) beskriver for skotske landslagssupportere, preget av det han kaller en karnevalsstil.

Et av de mest interessante funnene i oppgaven, er at også Vålerengas "gutter" i stor grad har internalisert en slik omdømmetenkning og ambassadørstatus. Dette forhindrer likevel ikke at de fra tid til annen blir knyttet til episoder som er uheldige for klubben. Etter en periode med sterk intern uenighet rundt håndteringen av dette miljøet, har man nå falt tilbake på en linje preget av dialog. Så langt har denne strategien vært vellykket.

Man kan enten forsøke å knuse casualsmiljøene eller forsøke å få dem til i større grad å følge den kodeksen de sier at de opererer etter. Så langt har man ellers i Fotball-Norge valgt det første alternativet, men uten å lykkes. Casualsmiljøene synes tvert imot å vokse kraftig. Et problem med denne strategien kan være at den vanskeliggjør det å kunne oppnå en konsensus også innen disse miljøene, om alt annet enn casualsoppgjør et stykke unna andre folk.

En bakgrunn for at man har valgt en slik strategi, kan være den opphetede stemning temaet diskuteres i. Denne stemningen har preg av det som i sosiologien kalles "moralsk panikk" (Frostdick og Marsh 2005). Media har vanligvis en sentral rolle når en slik stemning piskes opp, og det synes de også å ha hatt i Norge. Det er en klar kontrast mellom dekningen av casualsfenomenet og av andre typer ordensproblemer.

Det er flere ting som kan tyde på at vi framover vil få se en tydeligere todeling blant norske supportere, blant annet på grunn av at supportergruppene har hatt en kraftig vekst. Da er det sannsynlig at enkelte undermiljøer vil kunne ønske å distansere seg fra "den brede hop". Casualsmiljøenes vekst kan være en del av dette, men trolig i enda større grad de ultrasinspirerte undergruppene av supportere som i seinere år har vokst fram.

Klubben Lillestrøm har lagt seg på en langt mer konfronterende linje enn Vålerenga. Man har blant annet erklært krig mot slike ultrasinspirerte supportergrupper. Skulle man risikere at disse sammen med casuals utgjør et ”alternativt” supportermiljø, med et dårlig forhold til resten av supporterne og til klubben, vil det neppe være ønskelig hvis man skal skape konsensus rundt en omdømmetenkning.

Bibliografi

- Album, Dag (1996), *Nære fremmede. Pasientkulturen i sykehus*. Oslo: TANO.
- Armstrong, Gary (1998), *Football Hooligans. Knowing the Score*. Oxford: Berg.
- Armstrong, Gary & Richard Giulianotti (eds.) (1997), *Entering the Field. New Perspectives on World Football*. Oxford: Berg.
- Armstrong, Gary & Richard Giulianotti, Richard (eds.) (1999), *Football Cultures and Identities*. Basingstoke: Macmillan.
- Augé, Marc (1995), *Non-places. Introduction to an anthropology of supermodernity*. London: Verso.
- Aurstad, Elin (2005), *Uønskede holdninger og handlinger i norsk fotball. - Med hovedvekt på rasisme og voldstendenser*. Masteroppgave i kriminologi, Universitetet i Oslo.
- Bale, John (1998), "Virtual fandoms: futurescapes of football". I: Adam Brown (ed.), *Fanatics! Power, identity and fandom in football*. London: Routledge, sider 265–277.
- Barthes, Roland (1999), *Mytologier*. Oslo: Gyldendal.
- Bjerke, Jørgen, Jan Fredrik Wasa, & Leif-Inge Jøsok (2001), *Merkevarebygging i norsk fotball*. Siviloppgave ved Norges Markedshøyskole. Oslo.
- Borgen, Annette Cecilie, Bjørn Erik Hagbartsen & Tina Hauge Petersen (2002), *Design av VIP-tilbud for å øke kjøps sannsynlighet*. Diplomoppgave ved Handelshøyskolen BI. Oslo: Undergraduate Studies.
- Bourdieu, Pierre & Dag Østerberg (1995), *Distinksjonen. En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oslo: Pax.
- Brick, Carlton (2000), "Taking offence: Modern moralities and the perception of the football fan". *Soccer & Society*. 1(1):158 - 172.
- Bromberger, Christian, Alain Hayot & Jean Marc Mariottini (1993), "Allez l'O.M., forza Juve!: The passion for football in Marseille and Turin". I: Steve Redhead (ed.), *The Passion and the Fashion. Football Fandom in the New Europe*. Aldershot: Avesbury, sider. 103–151.
- Brown, Adam (ed.) (1998), *Fanatics! Power, identity and fandom in football*. London: Routledge.
- Brown, Adam & Andy Walsh (2001), "Football Supporters' Relations with their Clubs: A European Perspective." I: Jonathan Michie Sean, Christine Oughton & Steven Warby Hamil (eds.), *The Changing Face of the Football Business - Supporters Direct*. London: Frank Cass, sider 88–101.

- Carrington, Ben (1998), "Football's coming home' but whose home? And do we want it?: nation, football and the politics of exclusion". I: Adam Brown (ed.), *Fanatics! Power, identity and fandom in football*. London: Routledge, sider 101–123.
- Christie, Nils (1982), *Hvor tett et samfunn?* Oslo: Universitetsforlaget.
- Clarke, John (1978), "Football and working class fans: Tradition and change". I: Roger Ingham et. al. (eds.), *Football Hooliganism. The wider context*. London: Inter-Action Inprint, sider 37–60
- Connell, Robert (2005), *Masculinities*. 2. ed. Cambridge: Polity Press.
- Dal Lago, Alessandro & Rocco De Biasi (1994), "Italian football fans. Culture and organization". I: Richard Giulianotti, Norman Bonney & Mike Hepworth (eds.), *Football, violence and social identity*. London: Routledge, sider 73– 89.
- Dunning, Eric (1994), "The Social Roots of Football Hooliganism: a reply to critics of the "Leicester School"". I: Richard Giulianotti, Norman Bonney & Mike Hepworth (eds.), *Football, Violence and Social Identity*. London: Routledge.
- Døving, Runar (1993), *Syden. Fritidens land og dets folk*. . Hovedoppgave i sosialantropologi, Universitetet i Oslo.
- Estrada, Felipe & Kalle Tryggvesson (2001), "Fotboll kräva dessa drycker". *Nordisk Alkohol- og narkotikatidsskrift*. 18(3):245–259.
- Fangen, Katrine (2001), *En bok om nynazister*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Finn, Gerry P. T. (1994), "Football Violence: a societal psychological perspective". I: Richard Giulianotti, Norman Bonney & Mike Hepworth (eds.), *Football, Violence and Social Identity*. London: Routledge.
- Fiske, John. (1989), *Understanding popular culture*. London: Unwin Hyman.
- Fossåskaret, Erik (1997), "Har kunnskap sin egen rett? Etske utfordringer ved å distansere seg frå det nære". I: Erik Fossåskaret, Otto Laurits Fuglestad & Tor Halfdan Aase (eds.), *Metodisk feltarbeid. Produksjon og tolkning av kvalitative data*. Oslo: Universitetsforlaget, sider 257–273.
- Fossåskaret, Erik, Otto Laurits Fuglestad & Tor Halfdan Aase (red.) (1997), *Metodisk feltarbeid. Produksjon og tolkning av kvalitative data*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Frosdick, Steve & Peter Marsh (2005), *Football hooliganism*. Cullompton: Willan Publishing.
- Gammelsæter, Hallgeir & Frode Ohr (2002), *Kampen uten ball. Om penger, ledelse og identitet i norsk fotball*. Oslo: Abstrakt.
- Giulianotti, Richard (1999), *Football. A Sociology of the Global Game*. Cambridge: Polity Press.

- Giulianotti, Richard (1999), "Hooligans and Carnival Fans: Scottish Football and Supporter Cultures". I: Gary Armstrong & Richard Giulianotti (eds.), *Football Cultures and Identities*. Basingstoke: Macmillan Press Ltd., sider 29–40.
- Giulianotti, Richard (1993), "Soccer casuals as cultural intermediaries". I: Steve Redhead (red.), *The Passion & The Fashion. Football Fandom in the New Europe*. Aldershot: Avebury.
- Giulianotti, Richard (1994), "Social identity and public order. Political and academic discourses on football violence". I: Richard Giulianotti, Norman Bonney & Mike Hepworth (eds.), *Football Violence and Social Identity*. London: Routledge, sider 9–35.
- Giulianotti, Richard (2002), "Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football. *Journal of Sport and Social Issues*". 26(1):25–46.
- Giulianotti, Richard, Norman Bonney & Mike Hepworth (eds.) (1994), *Football Violence and Social Identity*. London: Routledge.
- Gjerdalen, Bjørn Arild & Jarle Teigøy (2003), *Fra Sotahjørnet til Bohemen*. Oslo: Orion.
- Hall, Stuart (1978), "The treatment of 'football hooliganism' in the press". I: Roger Ingham et. al. (eds.), *Football Hooliganism. The wider context*. London: Inter-Action Inprint, sider 37–60.
- Hamil, Sean et al. (2001), *The Changing face of the football business: supporters direct*. London: Frank Cass.
- Hammersley, Martyn & Paul Atkinson (1987), *Feltmetodikk*. Oslo: Gyldendal.
- Haynes, Richard (1995), *The football imagination : a study of football fanzine culture*. Aldershot: Ashgate Publishing.
- Hebdige, Dick (1993), *Subculture. The meaning of style*. London: Routledge.
- Hirschman, Albert (1970), *Exit, Voice and Loyalty. Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Hjelseth, Arve (2005), "De som streber nedover – om klasse og identitet blant fotballsupportere". *Sosiologi i dag* 35(4):69–87.
- Hjelseth, Arve (2006), *Mellom børs, katedral og karneval. Norske supporterers forhandlinger om kommersialisering av fotball*. Doktorgradsavhandling, Universitetet i Bergen.
- Hobsbawm, Eric (1992), "Introduction: Inventing Traditions". I: Eric Hobsbawm & Terence Ranger (eds.), *The invention of tradition*. Cambridge: Cambridge University Press, sider 1–14.

- Hobsbawm, Eric & Terence Ranger (eds.) (1992), *The invention of tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hognestad, Hans (2004), *Norway between Bergen and Middlesbrough: Football identities in motion*. Dissertation from the Norwegian University of Sport and Physical Education. Oslo.
- Ingham, Roger et. al. (1978), *Football hooliganism. The wider context*. London: Inter-Action Inprint.
- Iost, Roar (2000), *The quest for authenticity. An analysis of Norwegian Liverpool FC fans*. Hovedoppgave i sosialantropologi, Universitetet i Oslo.
- Johansen, Vebjørn (2002), *"Vi er Vål'enga!"*. En studie av mening og identitet blant medlemmer av Klanen, Vålerengas uavhengige supporterers klubb. Hovedoppgave i idrettssosiologi, Norges Idrettshøgskole. Oslo.
- Johansen, Viggo (1983), *Vål'enga i våre hjerter*. Oslo: Grøndahl & Søn Forlag.
- Johnsen, Elisabeth Skoglund (2007), *Den kollektive kroppen. En antropologisk studie av kropp blant norske fotballsupportere*. Masteroppgave i sosialantropologi, Universitetet i Oslo.
- King, Anthony (2002), *The End of the Terraces. The Transformation of English Football in the 1990s*. Revised edition. London: Leicester University Press.
- Lee, Simon (1998), "Grey shirts to grey suits: the political economy of English football in the 1990s". I: Adam Brown (ed.), *Fanatics! Power, identity and fandom in football*. London: Routledge, sider 32–49.
- Marsh, Peter, Elisabeth Rosser & Rom Harré (1978), *The rules of disorder*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Morrow, Stephen (2003), *The People's Game? Football, Finance and Society*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Redhead, Steve (1993), *The Passion and the Fashion. Football Fandom in the New Europe*. Aldershot: Avebury.
- Repstad, Pål (1998), *Mellom nærhet og distanse. Kvalitative metoder i samfunnsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Russel, David (1999), "Associating with Football: Social Identity in England 1863-1998". I: Gary Armstrong & Richard Giulianotti (eds.), *Football Cultures and Identities*. Basingstoke: Macmillan, sider 15–28.
- Rønsen, Arild (2004), *Enga inside*. Oslo: Schibsted Forlagene.
- Sandvoss, Cornel (2003), *Football, Television and Globalization*. London: Routledge.

- Thornton, Phil (2003), *Casuals. Football, fighting and fashion. The story of a terrace cult*.
Lytham: Milo Books.
- Wadel, Cato (1991), *Feltarbeid i egen kultur. En innføring i kvalitativt orientert
samfunnsforskning*. Flekkefjord: SEEK.
- Willis, Paul E. (1977), *Learning to labour: how working class kids get working class jobs*.
Farnborough: Saxon House.

Alle kilder som er brukt i denne oppgaven er oppgitt.

Denne oppgaven inneholder 51.565 ord. Kandidaten har fått overgang fra cand. polit. og har derfor dispensasjon til å bruke inntil 52.000 ord.

Vedlegg 1





Foto: Jon Sandem

Hentet fra <http://www.klanen.no>

Vedlegg 2



Foto: Kevin Skjøthaug

Hentet fra <http://www.klanen.no>